

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIANA DIOGO DA SILVA DIAS

**O FORTALECIMENTO DA IMAGEM CORPORATIVA A PARTIR DO REDESIGN DA MARCA:
ESTUDO DE CASO DO PARQUE ESPORTIVO PUCRS**

Porto Alegre

2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIANA DIOGO DA SILVA DIAS

O fortalecimento da imagem corporativa a partir do redesign da marca:
estudo de caso do Parque Esportivo PUCRS

Porto Alegre

2021

MARIANA DIOGO DA SILVA DIAS

O fortalecimento da imagem corporativa a partir do redesign da marca:

estudo de caso do Parque Esportivo PUCRS

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Ma. Danusa Almeida de Oliveira

Porto Alegre

2021

MARIANA DIOGO DA SILVA DIAS

O fortalecimento da imagem corporativa a partir do redesign da marca:

estudo de caso do Parque Esportivo PUCRS

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 16 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof. Ma. Danusa Almeida de Oliveira

Prof. Claudia Adriana Oliboni Nichetti

Prof. Vinícius Mano

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe Zaida e a meu pai Francisco, por me darem a vida, me educarem, mostrarem o real significado de família, por estarem sempre ao meu lado e investirem nos meus sonhos. A minha sobrinha Valentina, tão esperta, linda e cheia de vida. Obrigada por chegar na minha vida e ser luz. Estarei sempre ao seu lado. Em especial, agradeço ao meu irmão Luiz Antônio, que ressignificou o sentido de vida. Obrigada por ser forte e me ensinar, todos os dias, que a vida são momentos e que devemos aproveitá-los ao máximo do lado de quem amamos.

Agradeço aos meus professores da graduação, por me ensinarem sobre a responsabilidade que os profissionais da área da Comunicação Social possuem sobre o público ao qual comunicam e sua importância. Em especial, à minha orientadora Danusa, pelas orientações, cuidado, zelo e paciência.

RESUMO

O presente estudo observa e compara o antigo Guia de Marca e o atual Brandbook do Parque Esportivo PUCRS e analisa suas mudanças gráficas, com o objetivo de compreender como o reposicionamento e o redesign da marca fortalecem a imagem corporativa da organização. A partir disso, identifica-se os conceitos ligados à marca, posicionamento e identidade visual corporativa, além de sistematizar os elementos que a compõe. Através de uma pesquisa com resultados qualitativos, tendo o estudo de caso e a análise gráfica e de conteúdo como base, o percurso da pesquisa permitiu concluir que as medidas postas em prática são eficazes para que a marca construa uma imagem positiva e alinhada com o novo posicionamento. Ou seja, através do conjunto de medidas textuais e visuais, a imagem da empresa se fortalecerá, sempre tendo como foco o acolhimento e o cuidado com a saúde de forma integral, como proposto pela frase da marca.

Palavras-chave: Redesign; reposicionamento; marca; identidade; imagem.

ABSTRACT

This study observes and compares the Brand Guide and the current Brandbook of Parque Esportivo PUCRS and analyzes their graphic changes, with the aim of understanding how the repositioning and redesign of the brand strengthen the organization's corporate image. From this, concepts linked to the brand are identified, such as positioning and corporate visual identity, systematizing the elements that compose it. Through a research with qualitative results, having the case study and the graphic and content analysis as a basis, the research path shows that the measures put into practice are effective for the brand to build a positive image and aligned with the new positioning. In other words, through a set of textual and visual measures, the company's image is strengthened, always focusing on health and reception, as proposed by the brand's phrase.

Key words: Repositioning; redesign; image; brand; identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Visão geral da planta de marca	19
Figura 2: Postagem Instagram Ponto Frio	23
Figura 3: Chinelo Havaianas	24
Figura 4: Filme de TV Skol	26
Figura 5: Letras desenhadas	32
Figura 6: Letras de um alfabeto existente	32
Figura 7: Letras de um alfabeto existente, modificadas	32
Figura 8: Esquema complementar	35
Figura 9: Esquema análogo	36
Figura 10: Esquema triádico	36
Figura 11: Esquema monocromático	37
Figura 12: Planta da marca	39
Figura 13: Sumário do Manual de Identidade visual da SAMU	41
Figura 14: Sumário do <i>Brandbook</i> da empresa OI	42
Figura 15: <i>Tweet</i> sobre Round 6	43
Figura 16: Imagem aérea do Parque Esportivo PUCRS.....	48
Figura 17: Piscina Olímpica Parque Esportivo PUCRS	50
Figura 18: Academia do Parque Esportivo PUCRS/Camila Cunha	51
Figura 19: Guia de Marca	52
Figura 20: <i>Brandbook</i>	53
Figura 21: Tom de voz/Guia de Marca	54
Figura 22: Tom de voz/Guia de Marca 2	55
Figura 23: Identidade verbal/ <i>Brandbook</i>	55
Figura 24: Identidade verbal/ <i>Brandbook</i> 2	56
Figura 25: Manifesto	57
Figura 26: Visão	57
Figura 27: Missão	58
Figura 28: Missão e Visão/PUCRS	58
Figura 29: Frase da marca	59

Figura 30: Logo/Guia de Marca	59
Figura 31: Logo/ <i>Brandbook</i>	60
Figura 32: Tipografia/Guia de Marca	61
Figura 33: Tipografia/Guia de Marca 2	61
Figura 34: Tipografia/ <i>Branbook</i>	62
Figura 35: Cores/Guia de Marca	63
Figura 36: Cores/ <i>Branbook</i>	63
Figura 37: Definição de fotografia/Guia de Marca	64
Figura 38: Fotografia/Guia de Marca	64
Figura 39: Fotografia/ <i>Branbook</i>	64
Figura 40: Exemplo de construção/Guia de Marca	65
Figura 41: Exemplo de construção/ <i>Branbook</i>	66

LISTA DE QUADROS

Tabela 1: Reposicionamento – Categorias	21
Tabela 2: Sumário Guia de Marca e <i>Brandbook</i>	53
Tabela 3: Quadro comparativo	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. UM PANORAMA SOBRE MARCA.....	12
2.1 MARCA: CONCEITO E ORIGEM.....	12
2.2 IMAGEM E POSICIONAMENTO DE MARCA.....	16
2.3 O REPOSICIONAMENTO DE UMA MARCA.....	19
3. DEFINIÇÃO DE IDENTIDADE.....	27
3.1 IDENTIDADE CORPORATIVA.....	27
3.2 IDENTIDADE VISUAL E SEUS ELEMENTOS BÁSICOS.....	30
3.3 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E BRANDBOOK.....	40
4. A MARCA E A IDENTIDADE DO PARQUE ESPORTIVO PUCRS.....	44
4.1 METODOLOGIA.....	44
4.2 APRESENTAÇÃO DO PARQUE ESPORTIVO PUCRS.....	46
4.3 O REDESIGN DA MARCA E O FORTALECIMENTO DA IMAGEM DA EMPRESA.....	51
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71

1. INTRODUÇÃO

Toda empresa, para ser reconhecida no mercado, necessita de uma apresentação visual ou o que denominamos de assinatura visual. Esta precisa estar de acordo com os valores e propósitos da empresa, buscando representar com elementos gráficos o que imageticamente se deseja que o público interprete. Tal ação pode ser um desafio, visto que empresas também se transformam ao longo do tempo, modificando sua forma de atuação e sua forma de se posicionar no mercado. Para Telles (2004, p. 73), o conceito de reposicionamento pode ser entendido como “a ação de redefinir os elementos da identidade da marca a serem ativamente comunicados para um dado público-alvo”, ou seja, renovar as percepções do consumidor quanto à marca e associações na sua mente. Para isso, após o diagnóstico dos impasses a serem solucionados, é chegado o momento de decidir os melhores meios, e mais eficazes, a fim de reposicionar a marca no mercado. Quando já se sabe o que fazer e como, implementar é o último passo.

Para reforçar as transformações que a instituição pretende apresentar, o redesign é utilizado para dar à empresa uma oportunidade de reposicionar sua presença, mas mantendo sua essência. Dessa forma, a chamada identidade corporativa é composta pelos atributos que a tornam única no mercado e diferente das concorrentes. Tais atributos discorrem desde o atendimento presencial até o digital que devem utilizar a mesma linguagem, por exemplo.

Portanto, o atual estudo busca compreender como o reposicionamento e o redesign da marca Parque Esportivo PUCRS fortalece a imagem corporativa da organização, a partir da comparação entre o antigo Guia de Marca e o atual *Brandbook*. Com isso, tem-se como objetivos específicos: 1) Identificar conceitos ligados à marca, posicionamento e identidade visual; 2) sistematizar os elementos que compõem a identidade visual corporativa; e 3) analisar o reposicionamento e as mudanças gráficas da marca do Parque Esportivo da PUCRS, a partir da comparação entre o antigo manual de identidade visual e o atual *brandbook* da instituição.

Tal tema foi escolhido devido à proximidade que a autora obteve com a corporação, após dois anos de estágio na área da comunicação da empresa. Durante esse período, obteve-se contato com o processo de reposicionamento da marca,

desde as primeiras pesquisas com públicos interno e externo, até o lançamento para colaboradores e públicos citados.

Viu-se a importância em retratar tal caso, pois, após mais de quinze anos de existência, o tradicional Parque Esportivo PUCRS viu a oportunidade de se modernizar e estar a par das novas tecnologias e linguagens. Além de, principalmente, se reposicionar no mercado com o novo *Brandbook*.

Neste estudo, serão apresentados os conceitos de marca e sua origem, a importância da imagem e posicionamento de marca e como se dá o seu reposicionamento (Capítulo 2). Posteriormente, a definição de identidade corporativa, identidade visual e seus elementos básicos, como logotipo, cor padrão e alfabeto padrão (Capítulo 3). Para tanto, serão utilizados, como base teórica, os principais autores da área, sendo eles: Renato Telles, Clotilde Perez, Duane Knapp, Gilberto Strunck e Mauro Tavares.

Após apresentadas as informações base, a partir do quarto capítulo serão tratados os aspectos visuais e verbais que permeiam o redesign da marca do Parque Esportivo PUCRS, assim como a metodologia que tem como base o estudo de caso do Parque e a análise gráfica e de conteúdo.

Destarte, conclui-se que os atributos verbais e visuais, atribuídos a nova imagem da marca, compreendem os objetivos de se reestabelecer no mercado com um novo compromisso ao consumidor: cuidar de forma integral de sua saúde.

2. UM PANORAMA SOBRE MARCA

Para compreendermos o universo das marcas, é necessário olharmos não apenas para o conceito desse termo, mas também para a história que contribuiu quanto à valorização do que consideramos como identidade visual. Portanto, os próximos tópicos estão relacionados a essa contextualização e também a outros termos relacionados à marca, como identidade, imagem e posicionamento.

2.1 MARCA: CONCEITO E ORIGEM

Inicialmente, devemos compreender o contexto histórico em que os primeiros conceitos de marca apareceram. Para isso, faz-se necessário entendermos a necessidade em que se via de identificar produtos e serviços a partir de nomes e símbolos. Na segunda metade do século XIX, em meio a Revolução Industrial, produtos e bens de consumo começaram a chegar às mais diversas camadas da sociedade, através da produção em larga escala. Para isso, viu-se a necessidade da criação de sinais visuais que pudessem diferenciar os produtos. Além do atributo de identificação, existiam, por parte dos comerciantes, uma necessidade de identificação e diferenciação das mercadorias. Logo, tais atributos conferiam ao produto a origem e a percepção ou valor percebido baseado em comunicação. Isso indica um primeiro movimento efetivamente dirigido à valorização da marca, enquanto elemento mercadológico (TELLES, 2004).

Para Clotilde Perez (2004), era comum, na Antiguidade, escultores e artistas plásticos deixarem suas assinaturas em seus trabalhos. Já na Idade Média, essa tendência deixou de existir, fazendo com que artistas responsáveis por importantes igrejas, monumentos e outros permanecessem no anonimato. Com a queda do Império Romano, houve a interrupção dos mercados entre as nações e, junto disso, o sistema de feudos passou a ser o modelo econômico-produtivo adotado na Europa Ocidental, no qual cada comunidade produzia o que necessitava. Em meio a essa estrutura, as comunidades criaram identidades visuais feudal-familiar, as quais possuíam, inclusive, moeda própria.

Contudo, os feudos começaram a romper o isolamento que mantinham entre outras comunidades, por meio de feiras semanais que ocorriam. Devido à

popularidade, as feiras passaram a exigir locais fixos que pudessem acolher esses encontros. Daí nascem as lojas varejistas, que também proporcionaram promoções (PEREZ, 2004). Adicionalmente, o autor Duane Knapp (2002) retrata que ainda nos tempos feudais, na altura do século XII, na Europa, foi desenvolvido um sistema de identificação a partir de sinais, para uso em heráldica. Viu-se a necessidade de portar símbolos pessoais em escudos e estandartes, a fim de identificar cavaleiros, uma vez que seus rostos eram cobertos pelo visor do elmo. Além disso, nesse período nasce a prática do uso de brasões para distinguir famílias, corporações, estados e nações.

Nesse contexto, nascem, também, as guildas artesanais (associações de auxílio mútuo constituídas por artesãos, operários, negociantes ou artistas) e, com elas, suas determinações: todo comerciante deveria colocar uma identificação em seus produtos a fim de diferenciá-los no caso de redução ou ampliação da produção. Além disso, Perez (2004) afirma que a colocação das marcas auxiliava os compradores a distinguirem produtos de baixa qualidade (o que poderia acarretar em punições dentro da guilda), assim como sua origem.

Knapp (2002), afirma que artesãos e fabricantes, desde há muito tempo, usam marcas, de um tipo ou de outro, para identificar e distinguir seus produtos daqueles produzidos por outros comerciantes, a exemplos de identificação. Ainda, os caçadores da pré-história já gravavam, nas suas propriedades, símbolos que os identificassem como donos. Além de “gravar”, “queimar” também era uma forma de marcar identificações, como era feito com gados, na Idade Média. Esse fato foi, segundo o mesmo autor, o que culminou no verbo *to brand* (criar uma marca).

Já na era industrial, nos Estados Unidos, os fabricantes de remédios populares, e após a guerra civil os fabricantes de alimentos e bebidas, foram os precursores na utilização de marcas. Empresas como Quaker Oats, Ivory Soap e Borden 's Condensed Milk foram criadas nas décadas de 1860 e 1870, existindo até hoje. Por volta de 1890, a maioria dos países industrializados possuía legislação própria sobre propriedade e proteção de marcas (PEREZ, 2004). Fato que nos mostra o quanto a demanda por mais produtos no mercado não apenas agilizou uma produção em larga escala, como também incentivou as empresas a desenvolverem leis que os assegurassem de possíveis roubos e piratarias, por exemplo.

Ainda sobre cópias e falsificações, segundo Gilberto Strunck (2001), em 1991, a partir do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), descobriu-se que das 45.000 marcas estrangeiras registradas, 7.000 estavam nas mãos de piratas. Para os proprietários de marcas reconhecidas e valorizadas, um dos seus maiores desafios é o de evitar falsificações, pois isso pode privilegiar oportunistas, o que na maioria das vezes resulta em processos. A pirataria desvaloriza a criatividade. Além disso, também é de se notar a ocorrência de embalagens de produtos que são criadas à semelhança das marcas líderes em suas categorias. Tal fato pode confundir o consumidor, visto que, em lojas de autosserviço, as compras são feitas com rapidez.

Dessa forma, é importante retomar outro ponto histórico relevante: foi na última década do século XIX que ocorreu um crescente aumento populacional, expansão das estradas de ferro e proliferação de fábricas, em que uma ampla gama de produtos foi estimulada e, conseqüentemente, os meios de comunicação passaram a ter um papel primordial na divulgação e visibilidade dos negócios. Fabricantes, atacadistas e varejistas tiveram o desafio de escolher marcas que fossem eficazes e seguissem alguns critérios, como facilidade em recordar, facilidade na pronúncia, e que descrevessem, direta ou indiretamente, o produto. Como afirma Perez (2004, p. 6):

Em todo o mundo, hoje, quase tudo é vendido com marca. Até frutas, como laranja, maçãs e bananas são carimbadas com a marca do produtor ou do distribuidor com o objetivo de distingui-las, principalmente por meio do reconhecimento de qualidade.

Além dessa teoria, Pontes (2009, p. 55) afirma que:

[...] a origem das marcas para Knapp (2002) inicia-se na pré-história quando os caçadores gravavam seus nomes ou símbolos como forma de identificação de sua propriedade diferenciando suas armas de outros caçadores. Entretanto, uma marca é simultaneamente um objeto econômico, jurídico e semiológico (Barbosa, 2006), de forma que, a ação dos caçadores pré-históricos atende apenas, em parte, os quesitos jurídicos e semiológicos. Nestes atos de identificação de propriedade pessoal não há intenção alguma de troca ou ganho econômico, apenas proteção patrimonial.

A partir de todos os preceitos históricos, a definição de marca se dá, segundo Strunck (2001, p. 18), “como um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”.

Adicionalmente, outras abordagens apresentam este conceito com uma ótica emocional e subjetiva. Perez (2004, p.10) afirma que “marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas às quais se destina”. Seguindo essa mesma linha de pensamento, David Ogilvy, citado no livro de Strunck (2001, p.19), explica:

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.

Além disso, a American Marketing Association, organização que conecta profissionais do marketing e acadêmicos, conceitua marca como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto daqueles das outras. Ainda para Perez (2004, p. 3), “a marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro”. Questão essa que está relacionada com a fala de Duane Knapp (2002, p. 7), pois este afirma que “para ser uma marca, um produto ou serviço deve caracterizar-se por um atributo distintivo na mente do consumidor”.

Tais atributos, então, podem se dar através de elementos tangíveis (*hard*) ou intangíveis (*soft*). Segundo o autor José Benedito Pinho (1996, p. 50), as primeiras dizem respeito aos atributos funcionais, tais como performance do produto, preço, garantia, serviços e tecnologia. Já os atributos *soft*, ou intangíveis, “garantem um maior reconhecimento das diferenças entre as marcas mais importantes de uma categoria e, portanto, causam maior impacto no consumidor, tais como entusiasmo, confiança, diversão e eficácia”.

Ou seja, a marca assegura individualidade ao produto ou serviço, tornando-o único em um segmento. Para Strunck (2001, p. 37), após ser implantada, “a marca garante ao dono uma sólida posição, visto que torna-se difícil a penetração de outra concorrente, em função dos hábitos de consumo criados”. As motivações de compra tornam-se subjetivas, uma vez que, a partir desses hábitos, há uma fidelidade entre consumidor e marca.

Vale lembrar que toda marca é uma representação de valores do que uma empresa ou negócio deseja apresentar para o mundo. Portanto, torna-se necessário prestarmos atenção no que as instituições apresentam como sendo o seu posicionamento e valor.

2.2 IMAGEM E POSICIONAMENTO DE MARCA

É sabido que, quando se têm uma infinidade de marcas com produtos e/ou serviços similares, a sua identificação se complexifica. Nesse ponto, nasce a importância de cada uma ter uma imagem que a diferencie no mercado e que, ao longo do tempo, fidelize o consumidor através do reconhecimento.

Os benefícios são inúmeros. Essa identificação é útil a quem produz, vende e consome, visto que contribui para a distinção, num contexto global e complexo. Além disso, permite também a divulgação da marca de forma racional, reduzindo o tempo necessário à concretização de negócios (STRUNK, 2001).

Ainda de acordo com Gilberto Strunck (2001), há alguns anos, no comércio, os consumidores solicitavam a espécie de produto do qual precisavam aos balconistas, que indicavam a marca mais aconselhável. Contudo, atualmente, o consumidor escolhe a marca que mais lhe agrada, por exemplo, em pontos-de-venda por autosserviço. A marca facilita com que o consumidor possa adquirir o mesmo produto ou serviço da última vez que utilizou. Strunck (2001) complementa ainda que, com as crescentes inovações tecnológicas e a similaridade de performances entre produtos e serviços, cabe ao profissional de marketing trabalhar estratégias que direcionam os investimentos no sentido de se estabelecer fortemente as identidades das marcas.

Adicionalmente, Duane Knapp (2002) afirma que, primordialmente, devido à mentalidade de escassez da Segunda Guerra Mundial, acreditava-se que a melhor maneira de construir uma marca era seguir o modelo F.R.E.D. – *Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation* (familiaridade, relevância, apreço e diferenciação). Contudo, para o autor, a orientação do pensamento no sentido de desenvolver uma marca deve ser D.R.E.A.M. – *Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind's eye* (diferenciação, relevância, apreço, conhecimento de marca e visão mental). Ou seja, a diferenciação é essencial para que uma marca se destaque

entre as concorrentes e que sua imagem permaneça viva na mente dos consumidores. Tal distinção pode se dar a partir da qualidade do produto, valor e atendimento.

Juntamente, o posicionamento de marca deve estar diretamente alinhado aos outros pontos a serem comunicados. Por isso, vale lembrar, conforme reforça Martins (2006, p. 55) que:

[...]é posicionar a oferta de maneira que ela seja a mais atrativa possível ao segmento escolhido, principalmente para as empresas que possuem níveis reduzidos de diferenciais tecnológicos ou de informações. Como as marcas só fazem sentido segundo a interpretação pessoal de cada consumidor, o posicionamento acaba sendo o processo pelo qual as empresas oferecem e entregam suas marcas de produtos ou serviços aos consumidores. Posicionamento também quer dizer “diferenças desejadas”; a maneira como apresentamos nossa oferta aos consumidores e como eles a perceberão, comparada às referências (marcas) que já conhecem. Na maioria das situações de compra, isso é tão importante quanto os componentes tangíveis da oferta, por exemplo, as características físicas do produto ou os atributos dos serviços.

Já para Strunck (2001), posicionamento se dá como o entendimento coletivo por um grupo de pessoas dos valores atribuídos a uma marca, ou seja, “o posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores” (2001, p. 35).

Quando se é estipulado o preço de um produto, nele se empregam atributos como produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrências e suas características, percepções de qualidade e preço. Todas essas propriedades estão ligadas com a percepção de valor que o consumidor terá e, automaticamente, o seu posicionamento. É preferível ser o primeiro na cabeça dos consumidores do que o melhor (STRUNCK, 2001).

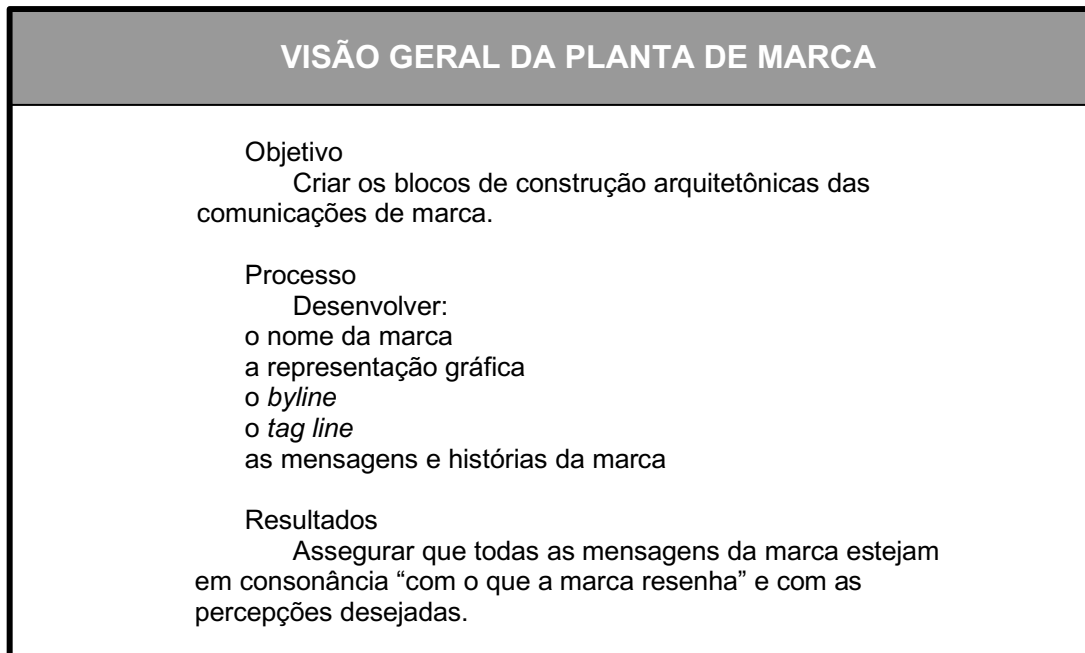
Dessa forma, faz-se evidente a importância de um posicionamento bem definido. Isso fará com que o cliente se torne consumidor e, involuntariamente, escolha o seu produto/serviço para outro. O sentimento de pertencimento que o consumidor tenderá a sentir será pré-concebido através do desenvolvimento de posicionamento. Você não tem um celular, mas sim um *iPhone (Apple)*, você não usa um jeans, mas sim uma *Levi's*, por exemplo.

Para Santos, Silva, Braga Junior e Nascimento (2017, p. 101), “o pertencimento à comunidade da marca representa ser aceito e inicia a troca de influências que virá por meio da proximidade ao usuário do mesmo produto ou serviço”. Os autores têm como objeto de pesquisa a marca Harley-Davidson e citam que, pela transmissão de significados, a marca transmite a sensação de consumo a partir do símbolo de liberdade, entre outras coisas, para haver o sentimento de pertencimento. O uso de um produto da marca vai além do ato de custeá-la, mas sim, o consumidor assumir um estilo de vida e fazer parte de uma tribo de pessoas que possuem valores ou interesses em comum. Além disso, conforme Strunck (2001, p. 26), “não é incomum essa reunião de usuários em organizações ou clubes, apelando para a socialização desses”.

Seguidamente a imagem e posicionamento bem estabelecidos, a marca passa a ter como objetivo a fidelização de usuários através do oferecimento de atributos e benefícios desenvolvidos pela marca a um grupo de consumidores. O “sentir-se” pertencente, espontaneamente, fideliza o cliente.

Alinhado a isso, Knapp (2002) complementa que, para ser reconhecida pelo cliente como autêntica, a marca deve informar o que a empresa proporciona em produtos e serviços, em sua atitude, cultura e na forma de se comunicar com o cliente. Logo, para situar um produto ou serviço na mente do público, a arquitetura da marca deve levar em consideração algumas etapas que contribuirão para com o seu panorama cultural e empresarial. Para que tal ideia se torne clara, vale apresentar (Figura 1) o panorama que Knapp (2002) considera como Planta da Marca:

Figura 1: Visão geral da planta de marca



Fonte: Elaborado pela autora com base em Knapp (2002)

Desse modo, é viável dizer que o desenvolvimento de uma marca é mais do que uma síntese gráfica do posicionamento de uma empresa, visto que sua criação e consolidação junto ao público passa por um planejamento estratégico, que conta com uma série de etapas que se preocupam em estar alinhadas com as diferentes percepções e desejos existentes (seja do público interno ou externo de um determinado negócio, assim como do próprio proprietário da marca). Por isso, quando uma imagem se encontra estabelecida na mente do consumidor, toda e qualquer mudança realizada na identidade visual necessita ser realizada a partir de estudo e pesquisa, a fim de que o redesign da marca possa obter sucesso no mercado.

2.3 O REPOSICIONAMENTO DE UMA MARCA

Para Telles (2004, p. 73), o conceito de reposicionamento pode ser entendido como “a ação de redefinir os elementos da identidade da marca a serem ativamente comunicados para um dado público-alvo”.

Ao dar início a um processo de reposicionamento, existe o seguinte dilema: há necessidade de reposicionar ou há necessidade de melhorias? Se imaginarmos uma

empresa Y, cujos clientes estão insatisfeitos quanto aos serviços que vêm sendo oferecidos e estão protestando por melhorias, cabe a empresa se questionar: posso melhorar meu serviço e manter meu cliente próximo a mim ou há necessidade de mudança?

A consistência de uma marca no mercado nada tem a ver com o fato de se estabelecer enrijecida e manter uma estratégia de marketing sem mudanças. Pelo contrário, ela pode manter a mesma estratégia, mas aprimorar.

Para Telles (2004, p. 73):

A consistência de uma marca deve ser mantida preferencialmente, mas não de forma cega e irreversível; embora se deva reconhecer o risco, o custo e as dificuldades da descontinuação da consistência de um certo posicionamento de marca, mudanças de condições no ambiente (transformações na percepção do consumidor, alterações na valorização de produtos/marcas, movimentos de concorrentes, oportunidades de expansão de mercado, etc.) podem determinar ou indicar esta decisão.

Contudo, pode haver a necessidade de reposicionamento e modificação da marca e, conseqüentemente, mudanças em relação às associações na mente do consumidor, pois a evolução do mercado é uma constante. Verificam-se alterações nas expectativas dos consumidores, consolidam-se os concorrentes e os canais existentes e verifica-se uma globalização das organizações, que se traduz em alterações na competição que, por sua vez, pode desencadear a necessidade de reposicionamento de uma marca (SERRALVO; FURRIER, 2008).

Para reposicionar, deve-se ter em mente, portanto, que essa decisão envolve custos e riscos, como por exemplo mudar a percepção do consumidor e, ainda assim, mantê-lo fiel. Além disso, a decisão deve estar pautada em argumentos estruturados que possam representá-la.

Por isso, vale destacar que Telles (2004, p. 75), apresenta quatro categorias (– Quadro 1) de reposicionamento que contribuem para a compreensão e análise da decisão:

Quadro 1: Reposicionamento – categorias.

REPOSICIONAMENTO – CATEGORIAS	
Reposicionamento reativo	Decisão/ação de reposicionamento resultante de mudanças ambientais (culturais, sociais, econômicas políticas ou tecnológicas), que enfraquecem o valor das associações componentes do posicionamento de uma determinada marca, demandando uma readequação ao novo contexto;
Reposicionamento propositivo	Decisão/ação de reposicionamento orientada para melhoria de desempenho de negócio e/ou aproveitamento de oportunidades identificadas de mercado, inviáveis no domínio atual do posicionamento da marca;
Reposicionamento corretivo	Decisão/ação de reposicionamento decorrente da ineficácia da configuração de posicionamento adotado em relação aos objetivos pretendidos pela marca, particularmente derivado da reação de indiferença ou reconhecimento de pouco valor dos consumidores em relação às características da marca;
Reposicionamento adaptativo	Decisão/ação de reposicionamento baseado em alterações do composto promocional, devido à ineficácia da comunicação de atributos potencialmente valorizados pelo mercado consumidor, mas não efetivamente percebidos e/ou associados corretamente à marca.

Fonte: Telles (2004, p. 75).

Já Serralvo e Furrier (2008) sugerem um programa de reposicionamento bem sistematizado. Logo, eles apresentam apenas três fases:

1. **Diagnóstico:** Destina-se ao levantamento de informações e avaliação do alvo e diagnóstico da posição da marca. Observa e interpreta o desempenho da marca, analisa os concorrentes, segmenta o mercado e define a categoria do produto/serviço, o cliente, a identidade da marca e avalia o seu posicionamento;
2. **Decisão:** Avaliam-se as alternativas de reposicionamento;
3. **Implementação:** Preocupa-se com a relação entre o cliente e a marca, não esquecendo a sua estratégia de marketing e o reposicionamento.

Ambos autores citados mostram, a partir de suas categorias e fases, que o posicionamento parte de uma necessidade da empresa de apresentar para o seu público as evoluções ocorridas na instituição, mas que tal mudança precisa ser elaborada de forma cuidadosa para que se avalie o impacto dessa transformação que afeta a imagem da empresa, assim como a sua identidade visual.

Portanto, cabe aqui lembrar que muitas marcas brasileiras, de diferentes segmentos, já tiveram de optar pelo reposicionamento de sua identidade devido a uma mudança de valores. Após analisar o diagnóstico e acordar a decisão, a implementação é um processo delicado.

Recentemente, por exemplo, a rede varejista carioca *Ponto Frio* se tornou *Ponto*. No dia 23 de abril de 2021, a campanha de divulgação começou a ser propagada. Reposicionada no mercado, segundo Ilca Sierra, diretora de marketing da Via Varejo (empresa guarda-chuva que opera marcas como Ponto, Casas Bahia, I9XP, etc.), em entrevista ao site AdNews¹:

Essa é uma mudança muito importante no Pontofrio. Demos um grande salto, a marca ficou mais jovem, mais moderna e inovadora. E também trouxe mais protagonismo a uma personalidade irreverente, bem-humorada e focada no digital.

As mídias sociais da empresa (Figura 2) passaram a se apresentar apenas com o nome Ponto, cuja chamada reforça a ideia de uma mudança que contribui para a rapidez e agilidade, ou seja, direto ao ponto.

¹ MARTINS, Wendell. **Pontofrio muda identidade visual, e agora é “Ponto : >”**. In: ADNEWS [2021]. Disponível em: <<https://adnews.com.br/pontofrio-muda-identidade-visual-e-agora-e-ponto/>>. Acesso em: 8 set. 2021.

Figura 2: Postagem Instagram Ponto Frio²

Fonte: Instagram: @pontofrio, 2021.

Percebe-se a não aparição do tradicional mascote da marca, o pinguim. Segundo o site O Globo (22/04/2021)³, a jornalista Mariana Barbosa afirma:

O pinguim, que andava meio esquecido, reaparece estilizado na logomarca na forma de um emoticon, formado por dois pontos e um sinal de maior que (:>), e com um avatar mais realista, em 3D. O personagem chega também com uma nova personalidade que promete causar nas redes: irreverente e um tanto arisco. [...] Uma das questões mais debatidas e analisadas foi o futuro do pinguim — mas pesquisas mostraram que a extinção da ave poderia causar uma certa comoção nas redes. O teste para essa relevância foi feito no dia 1º de abril, quando a empresa “demitiu” o pinguim. A ação gerou burburinho nas redes e a campanha #voltapinguim.

Também é importante citar que a campanha de reposicionamento de marca da Ponto foi desenvolvida pela Agência VMLY&R, empresa norte americana de marketing e comunicação. De acordo com tal agência:

Ponto Frio agora é Ponto. E para anunciar a nova fase da marca, com foco em tecnologia e muito bom humor, a VMLY&R criou uma campanha irreverente e inovadora, que bebe no universo dos vídeos curtos de redes sociais. Sucesso imediato em todo o Brasil. Ou: Ponto:>.

² PONTOFRIO.. Postagem do dia 23 de abril de 2021 em que a marca Ponto Frio anuncia o reposicionamento. Instagram: @pontofrio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CN_h5G9LcNI/>. Acesso em 8 set. 2021.

³ BARBOSA, Mariana. Varejista Pontofrio elimina o “frio” da marca (mas mantém vivo o pinguim). In: O GLOBO. [2021]. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/varejista-ponto-frio-elimina-o-frio-mas-mantem-vivo-o-pinguim.html>. Acesso em: 21 nov. 2021.

Outro exemplo, dentro desse universo do reposicionamento, está na clássica *Havaianas*. Segundo seu site oficial, a marca iniciou seus trabalhos em 1962, apresentando o conceito de ser inspirada nos chinelos de dedo japoneses tradicionais chamados de Zori. Quatro anos depois, a marca patenteia o modelo de chinelo com solas emborrachadas com duas tiras decoradas (Figura 3).

Figura 3: Chinelo Havaianas⁴



Fonte: Havaianas.

Como dito anteriormente, a importância da marca registrada e de um posicionamento definido para que sejam evitadas falsificações e os benefícios à oportunistas. Após ficar famosa, a marca lança sua frase: “Protege-te das imitações”. Legítimas, só mesmo as Havaianas. Não se deformam, não se soltam as tiras e não têm cheiro”.

Em 1980, a marca era vista como um item básico na vida dos brasileiros. O site oficial da marca cita que “os chinelos foram incluídos pelo governo brasileiro numa lista de produtos fundamentais para controlar a inflação, como o arroz e feijão”. Contudo, a fama do produto passou a ser de que esse fosse somente usado por pessoas de baixa renda. Devido a isso, em 1994, a marca lança campanha com anônimos e famosos, sendo lançados pares de chinelos de várias cores e para diferentes ocasiões.

⁴ HAVAIANAS. Histórias reais. Disponível em: <<https://www.havaianas-store.com/pt/historia>>. Acesso em 11 out. 2021.

Segundo o site Hub Criação (2019)⁵, o reposicionamento e a mudança da identidade visual se deram devido ao grande crescimento da marca Rider, forte concorrente da Havaianas, lançada em 1986 pela Grendene. O resultado foi que a empresa atingiu a classe média e recuperou seu público, tornando-se, novamente, o líder do mercado.

Outra marca de destaque que passou por um reposicionamento foi a Skol. Fundada em 1964, então sob licença da cervejaria dinamarquesa Carlsberg, foi trazida ao Brasil por um grupo de empresários portugueses. Trinta e cinco anos depois, em 1999, a empresa começa a atuar na Companhia de Bebidas das Américas (AmBev). “Essa postura inquieta e corajosa reverberou na propaganda. As peças criadas para as mais variadas mídias transbordam irreverência e ousadia – na temperatura ideal”, ressalta o site Meio&Mensagem (2021)⁶.

Em 2002, já com a frase da marca “a cerveja que desce redondo” lançado, a marca lança um filme de TV intitulado por “Paquera”.

Gesticulando e mexendo a boca, sem emitir um “a”, a moça bonita convidava o rapaz um tanto sem sal para tomar uma Skol com ela. Ele, incrédulo, mandava a pergunta de volta usando os mesmos recursos, para confirmar. Selecionado como um dos melhores filmes publicitários do mundo, “Paquera” integrou a primeira edição do ano da vídeo-revista inglesa Campaign Screen. (MEIO&MENSAGEM, 2002).

Anteriormente, eram contratadas para as campanhas publicitárias modelos femininas que, a partir de uma ótica sensual, atraíram o público para a compra do produto divulgado. Entretanto, em 2017, após diversas críticas devido ao uso errado, distorcido da imagem do corpo feminino, e a necessidade de trazer esse público para o consumo, a empresa lançou uma nova campanha.

No dia internacional da mulher, a empresa divulgou seu rebranding a partir da frase “Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais”, apresentando, ao longo do vídeo, imagens de cartazes passados e a recriação deles (Figura 4).

⁵ GROHSKOPF, Sandra. 4 cases famosos de reposicionamento de marca que você deve conhecer. In: HUB CRIAÇÃO [2021]. Disponível em: <<https://hubcriacao.com.br/2019/04/10/4-cases-famosos-de-reposicionamento-de-marca/>>. Acesso em: 8 set. 2021.

⁶ MEIO&MENSAGEM. Skol: A marca que cresce redondo. Disponível em: <<https://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>>. Acesso em 11 out. 2021.

Figura 4: Filme de TV Skol⁷

Fonte: Imagem do vídeo “Reposter Skol”, divulgado pelo canal no Youtube da marca (2021).

Segundo o site RockContent⁸, “para consolidar a mensagem, foi lançada a frase da marca “Redondo é sair do seu passado”. O rebranding inclui ainda, novas embalagens, um logo simplificado e até o lançamento de novos produtos”.

Caso observemos com atenção os três exemplos citados, é possível dizer que todos se baseiam em algumas das quatro categorias de reposicionamento, propostas por Telles (2004), que contribuem para a compreensão e análise da decisão. Para exemplificar a aplicação das categorias propostas pelo autor, a Skol, por exemplo, passou por um processo de reposicionamento corretivo, visto a ineficácia da configuração de posicionamento adotado pela marca em relação aos objetivos pretendidos pela marca e a maneira como eram comunicados os produtos. Ainda assim, seu público-alvo teve alteração. Se antes a marca era focada no público masculino, agora as mulheres também eram alvos de venda.

Portanto, o reposicionamento de uma empresa é afetado pelo olhar do seu consumidor, ou do novo público que deseja alcançar, influenciando não apenas a imagem da marca, como também afetando a identidade visual como um todo, a partir de possíveis mudanças gráficas que ajudem a reforçar as transformações que a instituição pretende apresentar.

⁷ SKOL. Reposter Skol. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0&t=1s>. Acesso em 11 out. 2021.

⁸ WOEBCKEN, Cayo. Rebranding: o que é, como fazer e 3 cases de sucesso. In: ROCKCONTENT [2019]. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/rebranding/>>. Acesso em 11 out.2021.

3. DEFINIÇÃO DE IDENTIDADE

Previamente, para introduzirmos o assunto, é necessário o entendimento da palavra “identidade”. Em seus mais amplos significados, o que a melhor explica é o fato de a identidade ser capaz de distinguir pessoas ou coisas através de características que as individualize. Por isso, cabe, nos próximos tópicos, compreender como o termo identidade está relacionado ao mundo corporativo. Do mesmo modo, entenderemos de que forma os elementos gráficos de uma marca e o chamado manual de identidade visual contribuem para a construção da personalidade de uma empresa.

3.1 IDENTIDADE CORPORATIVA

As corporações também são passíveis de identificação e isso as tornam inigualáveis aos olhos dos concorrentes e, principalmente, dos consumidores atuais e potenciais. Na identificação, deve-se ter em mente que esteja expresso o posicionamento e, a partir desse momento, o nome da empresa torna-se marca. Martins (2006, p. 106) afirma que:

Por mais que um nome pareça perfeito e exclusivo, ele apenas existirá visualmente como marca quando possuir um sinal gráfico que possa ser percebido pelos consumidores. Seja pelas características dos produtos ou serviços, ou pelos investimentos massivos em comunicação, num momento subsequente, os sinais gráficos, incluindo as cores, podem atingir grande relevância e destaque, chegando, em alguns casos, até a substituir o nome como elemento de identificação da marca.

Em meio a tantos concorrentes, uma empresa consegue se distinguir a partir do momento em que consegue, através de sinais de identificação, significar suas diferenças. Contudo, outros elementos também contemplam essa distinção, como: qualidade do serviço ou produto, atendimento, produção, entrega, pós-venda, entre outros. Um sistema integrado que deve fidelizar um consumidor a ponto de 27epre-lo cliente (MARTINS, 2006).

A fim de medir a importância de uma identidade através de etapas, o autor Mauro Tavares (2008) aponta a ordem de construção da identidade à dois públicos:

interno e externo. Para ele, o primeiro esforço para essa construção deve se dar internamente, ou seja, no público interno. Para gerar um sentimento de pertencimento, os primeiros a serem comunicados devem ser os empregados. Com isso, entende-se que, quando o colaborador sente orgulho da empresa e, automaticamente, da visão de futuro, missão, valores, objetivos e políticas, ele tenderá a realizar seus serviços com mais vontade, pois o valorizará.

Após compartilhada internamente, junto ao público externo, a identidade precisa evocar confiança, simpatia, comprometimento, envolvimento e integridade. Tais elementos devem ser percebidos quando a empresa os coloca em prática. Além disso, Tavares (2008) também sugere funções que a identidade possui, quando relacionada à visão, missão e valores de um determinado negócio, sendo que podem ser sintetizadas da seguinte forma: a) Criar impressões externas e internas que sejam positivas para a empresa e/ou seus produtores; b) Contribuir para a construção e desenvolvimento de uma imagem e reputação favorável; c) Contribuir para aumentar e manter a motivação e lealdade dos colaboradores; e d) Conquistar um preço que seja superior para seus produtos no mercado, aumentando a sua lucratividade.

Vale também mencionar que, para a autora Lígia Fascioni (2015), o chamado DNA corporativo pode ser entendido como o conjunto de atributos bem próprios, que nenhuma outra empresa possui. Logo, a identidade é o DNA da empresa, a qual é um conglomerado de atributos que a torna única no mercado e diferente das concorrentes.

Não é incomum encontrarmos empresas em que, após uma troca na gestão, perderam alguma quantidade de clientes, pois o serviço não foi o mesmo a ser entregue habitualmente. Entretanto, também existe o oposto, quando há um aumento no número de clientes e, conseqüentemente, nas vendas. Tais fatos demonstram que a identidade corporativa não se baseia apenas em sinais de identificação.

Martins (2005) exemplifica contando o acontecimento com a marca Parmalat, em 2004. Ela sofreu fortes danos na sua imagem após a sua matriz, na Itália, estar envolvida em escândalos financeiros. Em meio às tentativas de reerguer-se no Brasil, a Parmalat argumentava que era reconhecida mundialmente, que era valorizada e procurada por seus consumidores brasileiros. Após alguns meses, a marca cogitou separar-se da matriz italiana. O autor diz que esse é um “exemplo emblemático da

capacidade de sobrevivência e renovação das marcas, especialmente quando administradas de forma coerente com a imagem junto aos consumidores.” (MARTINS, 2005, p. 21).

Ou seja, quando a empresa se distancia dos seus valores e propósitos, ela afasta o consumidor e perde um lugar importante na sua mente. Perez (2004, p. 47) diz que “uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores”. Ela também menciona: “[A marca] é uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível”. São estocadas, na mente do consumidor, através de estratégias que a publicidade permite, imagens, símbolos e sensações que permitem-lhe diferenciar e daí em diante identificar a marca.

Para Mauro Tavares (2008), a identidade corporativa pode ser entendida como a totalidade de características da empresa. Ela pode ser vista no dia-a-dia da empresa e pode afetar internamente os seus colaboradores e externamente os seus consumidores (e outros públicos que tiverem contato).

A empresa adota algumas de suas características como núcleo comum ou central em todos os seus relacionamentos e destaca outras tidas como típicas em determinados tipos de orientação, para interagir com públicos específicos. Em seu núcleo estão a visão, a missão, os valores, a logomarca, entre outros. (TAVARES, 2008, p. 163-164).

Adicionalmente, Tavares (2008) apresenta um processo de construção de identidade, o qual pode abranger elementos e significados relacionados à empresa e aos produtos:

- Empresa: necessita apresentar visão, missão, valores, qualidade da gerência, pessoas, cultura, história, estrutura e sistemas;
- Assinatura visual: está ligada ao logo, às características e atributos correspondendo a benefícios funcionais, experiências, símbolos e às associações primárias e secundárias;
- Relacionamentos: está vinculado a consumidores, canais de distribuição, fornecedores e demais *stakeholders*;⁹
- Endosso a eventos e personagens.

⁹ *Stakeholders*: Partes interessadas.

Desse modo, pode-se entender que a identidade corporativa está ligada desde a forma como um vendedor executa sua tarefa junto ao cliente, até a aplicação da marca em diferentes meios e peças de divulgação. Todos esses elementos precisam estar articulados e alinhados, dialogando constantemente para transmitirem, de forma adequada, o posicionamento já estabelecido.

A construção da identidade corporativa e intencional dá-se a partir de várias experiências e práticas. Essas vão de sua fundação, de seus registros cumulativos, de sucesso e fracassos e suas perspectivas. A identidade é construída para se refletir em imagem, a partir de ações, para produzir impactos internos e externos junto aos seus vários públicos. A identidade deve prescrever o conjunto de valores, princípios e práticas que esses públicos associam à empresa. Deve ainda procurar representá-los visualmente, por meio de recursos gráficos textuais e sonoros. (TAVARES, 2008, p.163).

Com isso, entende-se que, adicionada a uma identidade corporativa definida e alinhada internamente e externamente com seus públicos, a identidade visual complementa fatores como fixação da marca da empresa na mente dos consumidores, sentimento de orgulho aos colaboradores, entre outros.

3.2 IDENTIDADE VISUAL E SEUS ELEMENTOS BÁSICOS

Somado a identidade corporativa, nota-se a importância da identidade visual. Strunck (2001, p. 57) afirma que “a identidade visual abrange visualmente um nome ou uma ideia, ou seja, um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual”. Devem informar, substancialmente, à primeira vista e estabelecer para quem os vê um nível ideal de comunicação.

O autor pontua as origens da utilização de identidades visuais. Descobertas arqueológicas mostram que os oleiros romanos usavam em seus potes sinais como o nome do fabricante e sua localidade. Na Idade Média, surgem as corporações. Cada uma possuía um monopólio da fabricação e da comercialização de determinado produto. Para facilitar o controle de produtos, tornou-se obrigatório o uso de símbolos corporativos. Eles garantem a distinção e identificação de marcas, além de serem úteis a quem produz, vende e consome.

Segundo Perez (2004), as marcas se expressam de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Adicionalmente, o objetivo é estabelecer uma conexão. Elas podem se expressar por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do *design* dos produtos e do rótulo, da cor, da frase da marca, do jingle, da personalidade, do personagem que apresenta, de um mascote, além de outros recursos. “O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial.” (PEREZ, 2004, p. 48).

Para o Comitê de Branding Guia de Melhores Práticas, da ABA¹⁰, a identidade da marca são “signos verbais, visuais e ambientais, que identificam e diferenciam a Marca, permitindo sua percepção, experiência e os juízos de valor dos interlocutores”. Após entendermos, de maneira clara, os conceitos por trás do termo identidade, é preciso compreender os elementos que constituem a identidade visual. Strunck (2001) é um dos autores que busca elencar esses elementos. Para iniciar, o autor apresenta dois elementos principais que a compõem e outros dois que são secundários: logotipo, símbolo, cor (ou cores) padrão e alfabeto padrão. Eles são chamados de institucionais e irão constituir uma identidade visual.

a) Símbolo:

Para Strunck (2001), símbolo é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Eles podem ser abstratos, seus significados devem ser compreendidos, ou figurativos, que podem ser baseados em ícones, fonogramas ou ideogramas. Como exemplo temos as placas de trânsito, formas como coração e símbolos que orientam a manutenção de uma peça de roupa.

b) Logotipo:

¹⁰ ABA, Associação Brasileira de Anunciantes; Comitê de Branding; Guia de Melhores Práticas. Guia de Identidade Visual e Naming. Copyright by Marco Antonio Amaral Rezende 2010. Disponível em: <www.aba.com.br>. Acesso em 11 out. 2021.

Para Strunck (2001, p. 70), é a particularização da escrita de um nome: “Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra [...] isso é um logotipo”, acrescenta. Podem ser letras desenhadas, de um alfabeto existente ou de um alfabeto existente, mas modificadas. Portanto, é uma marca composta apenas por tipografia. Vejamos exemplos trazidos pelo autor:

Figura 5: Letras desenhadas:



Fonte: Strunck (2001, p. 70).

Figura 6: Letras de um alfabeto existente:



Fonte: Strunck (2001, p. 70).

Figura 7: Letras de um alfabeto existente, modificadas:



Fonte: Strunck (2001, p. 70).

c) Marca composta (assinatura visual):

Por mais que muitos compreendam o logotipo e a marca como sinônimos, na realidade, ambos carregam significados diferentes. A marca é composta pela combinação de elementos em forma de símbolo (figurativo) e de tipografia (nominativo), ou seja, é representada por um objeto que, após um processo de estilização, simplificação ou verossimilhança, representa visualmente os valores de uma marca (STRUNCK, 2001). A autora Maria Luísa Peón (2003) acrescenta que, quando uma marca é constituída pelo logotipo e por outro elemento que não possa ser aplicado isoladamente, é equivocado dizer que pode ser uma marca composta, ou seja, a combinação de um símbolo e um logotipo. Para se ter uma marca que é composta, simplesmente é necessário a união de um logotipo conjugado a grafismo.

Dentro desse panorama oferecido por Strunck (2001) é importante ressaltar, então, que **a combinação de símbolo (a) e logotipo (b)** é chamada de **assinatura visual ou marca composta (c)**. Junto a isso, Perez (2004) cita que logotipo é “a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca”. Além disso, a autora comenta duas origens para o significado da palavra: uma grega e a outra vinculada à tipologia. A primeira discorre que, em grego, o elemento *logos* significa fala. Já na tipografia, o termo logo sugere “um conjunto de signos tipográficos reunidos em um só bloco indissociável, ao passo que o termo inglês *type* designa um conjunto de caracteres tipográficos” (PEREZ, 2004, p. 52).

Pode-se considerar, em uma linguagem coloquial, que o logotipo é “a primeira vista” da marca e, por isso, carrega a responsabilidade pelas conotações emocionais. Perez (2004, p. 53) ressalta, ainda, que: “a maneira como desenhamos as letras, seu espaçamento, a cor e a forma são responsáveis pelo entendimento e pelas conotações emocionais despertadas pelo logotipo”. Ou seja, segundo a própria autora: “Além de sua função verbal, o logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome”(PEREZ, 2004, p. 53).

Pode-se concluir, através da citação de Knapp (2002, p. 118), que logotipos conhecidos podem ser, facilmente, reconhecidos de longe, antes mesmo de serem lidos. A desigualdade no formato das letras e outros elementos contribuintes cooperam para esse reconhecimento.

Tal fato ajuda a sugerir a maneira pela qual o *design* de identificação funciona. É mais rápido do que a leitura, anterior a qualquer nível de instrução e quase subconsciente. É uma taquigrafia pessoal que capacita as empresas a comunicar-se tão amplamente quanto possível.

Já em relação às **cores (d)**, vale apontar que, para se ter entendimento quanto a sua importância, é necessário embasar sua cultura e história. Não é de hoje que elas carregam junto de si significados próprios e, quando utilizadas a partir de estudos e teorias, podem comunicar corretamente o que se deseja.

Faz-se importante ressaltar que, atualmente, ainda utilizamos cores para representar e expressar sentimentos e sensações, como, por exemplo, no Ano Novo em que, no Brasil, é de costume usar branco e no Natal, que é comum o uso da cor vermelha. Adam Banks e Tom Fraser (2012, p. 14), explicam esse fato:

Na história da arte ocidental, o simbolismo cristão teve influência primordial na utilização da cor. A Igreja tem suas próprias tradições no uso de cores para representar aspectos da fé. Elas foram relacionadas ao calendário litúrgico já no século IV, e por volta de 1200 o papa Inocêncio III sistematizou tal calendário em uma paleta de preto, branco, vermelho, verde e violeta. Essas mesmas cores são utilizadas até hoje, designadas oficialmente pelos seus nomes latinos. O branco (*albus*) é usado para celebrações como Natal e a Páscoa e em dias de santos.

As cores conseguem, portanto, influenciar e atuar diretamente em aspectos do nosso psicológico. Os autores Banks e Fraser (2012,) sugestionam como exemplo: o azul (transmite calma, frieza e serenidade), o vermelho (paixão, perigo e raiva), a turquesa (emocionalmente, está ligado a sentimentos de exaltação e generosidade), o verde (natureza, sorte e renovação), o prata (intelecto, harmonia e consciência de si), o dourado (uma das cores percebidas do sol e a cor tradicional do dinheiro) e o marrom (solidez, estabilidade e calor).

Quando se diz que há harmonia nas cores, isso significa dizer que a cor informa. A harmonia está relacionada à expectativa do olho/cérebro por equilíbrio geral ou neutralidade. No dia-a-dia, quando vamos nos vestir, escolhemos as roupas com base nas cores que, segundo nossa expectativa, combinarão. Mas, na verdade, a harmonia entre as cores nos transmite uma sensação de que a imagem está certa, ou seja, está “confortável para os olhos” (BANKS: FRASER, 2012, p. 52).

Para encontrarmos combinações que se equilibram mutuamente, o círculo cromático (ou também chamado de disco de Newton) oferece alguns esquemas que abordarão tais atributos (Figuras 8, 9, 10 e 11¹¹).

Figura 8: Esquema complementar - duas cores opostas no círculo cromático.



Fonte: Yamashiro (2019)

Figura 9: Esquema análogo - Duas ou mais cores situadas lado a lado no círculo cromático.



Fonte: Yamashiro (2019).

¹¹ YAMASHIRO, Agata. Manual do Designer: Quando e Como usar Contraste de Cor. *In*: DES1GNON. Disponível em: <<https://www.des1gnon.com/2017/11/11/usar-contraste-de-cor/>>. Acesso em 11 out. 2021.

Figura 10: Esquema triádico - Três cores igualmente espaçadas no círculo cromático.



Fonte: Yamashiro (2019)

Figura 11: Esquema monocromático - Nuances e tonalidades de uma única cor, variando saturação e luminosidade em vez de matiz.



Fonte: Yamashiro (2019)

Entre outros esquemas e relações cromáticas, as harmonias podem ser importantes. Banks e Fraser (2012, p. 55) citam uma observação: “tonalidades mais

escuras dominam as composições monocromáticas [por exemplo] e podem indicar por que os designers muitas vezes usam imagens monocromáticas sobre um fundo negro para dar uma impressão de elegante refinamento”.

Para a identificação de algumas marcas, as cores são fortes características. Segundo Strunck (2001), as cores são sempre usadas nos mesmos tons. Na maioria das vezes, passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo. Quando pensamos na famosa rede de *fast-food* McDonald 's, são associadas às cores amarelo, vermelho e branco. “O vermelho [por exemplo] é forte e audacioso, significa tudo e nada, mas é sempre sólido e convidativo”, mencionam Banks e Frazer (2012, p. 172-173).

O MSN, o serviço *on-line* personalizado da Microsoft, é outra marca que optou por um logotipo multi colorido. A empresa precisava de uma marca que fosse instantaneamente reconhecível, mesmo em tamanho pequeno, já que seria usada para marcar conteúdo recomendado na internet. A borboleta é efetivamente uma adaptação do logotipo do Microsoft Windows, que é constituído dessas quatro formas com essas mesmas cores (BANKS, FRASER, 2012, p.172).

Concluindo, a cor contribui para comunicar os atributos de imagem, catalisa as percepções e produz efeitos capazes de construir e reforçar a rede significativa da Marca, segundo Comitê de Branding Guia de Melhores Práticas, da ABA. Logo, nota-se a importância na escolha certa das cores que serão relacionadas à marca.

Quando se trata do **chamado alfabeto padrão (e)**, a autora Ellen Lupton (2006), cita que as primeiras fontes da história foram modeladas diretamente sobre as formas da caligrafia.

Os tipos móveis, inventados por Johannes Gutenberg na Alemanha no início do século XV, revolucionaram a escrita no Ocidente. Ao contrário dos escribas, que fabricavam livros e documentos à mão, a impressão com tipos permitia a produção em massa. Grandes quantidades de letras podiam ser fundidas a partir de um molde e concatenadas em “formas”. Depois que as páginas eram revisadas, corrigidas e impressas, as letras eram dispensadas em caixas subdivididas para reutilização (LUPTON, 2006, p. 13).

Brevemente, muitas das fontes e formatos que hoje em dia utilizamos tiveram suas origens há um tempo atrás. As letras itálicas, por exemplo, “surgiram na Itália do século XV e foram modeladas em um estilo manuscrito mais casual”, cita Lupton (2006, p. 14). “As fontes Garamond, Bembo, Palatino, e Jenson, herdaram seus

nomes de impressores que trabalharam nos séculos XV e XVI. Essas fontes são conhecidas como humanistas”, complementa a autora.

Então, toda a marca tem seu alfabeto padrão, ou seja, a família de fontes que deverá utilizar sempre que for comunicar algo. O uso padrão faz com que os clientes identifiquem sua marca sempre que olharem algo semelhante, além de manter toda e qualquer peça gráfica linear às demais, sem que haja distâncias.

“O uso do alfabeto-padrão é obrigatório para compor os textos das mensagens ditas “permanentes”. Em certos casos, quando há razões objetivas, aceita-se o uso de outras fontes gráficas. Ex: Internet, sinalização viária e afins.”, acrescenta o Comitê de Branding Guia de Melhores Práticas, da ABA.

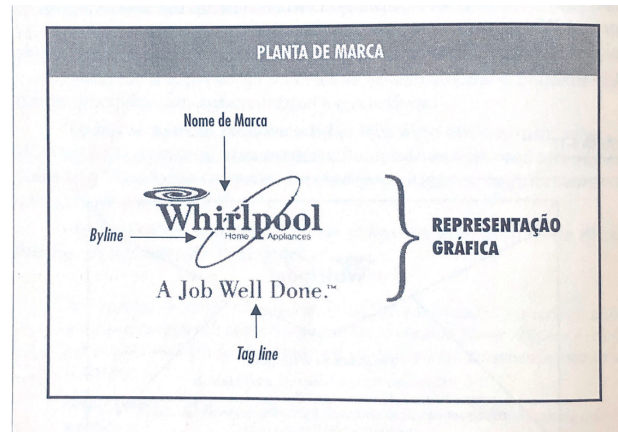
Segundo Knapp (2002, p. 115), em 1998, a The Conference Board promoveu uma pesquisa com executivos do *marketing* e da comunicação, de grandes empresas dos Estados Unidos e da Europa, a fim de identificar três fatores fundamentais para que se tenha sucesso na estratégia de uma marca. Segundo o autor, seriam eles:

- A força do sistema logotipo/identidade da marca;
- O uso eficaz de imagens e recursos visuais;
- A habilidade de captar a marca na forma de frase.

Logo, conclui-se que o sucesso de uma marca só pode ser atingido a partir de um conjunto de fatores que, se bem planejados e executados, trarão bons frutos a marca e, automaticamente, as suas empresas.

O autor, Knapp (2002), sugere uma planta de marca, com elementos a mais dos que foram apresentados, como o *byline* e *tag line*, por exemplo. Vejamos (Figura 12):

Figura 12: Planta de marca



Fonte: Knapp (2002, p.136).

A fim de contextualizar, a planta da marca, proposta por Knapp (2002, p. 136), pode ser definida como “a planta detalhada e ordenada necessária para se criar, projetar e comunicar a percepção de marca pretendida”. Além disso, nela estão representados o nome da marca (nome exclusivo, marcante e distintivo), a representação gráfica (ícone, símbolo ou imagem), o *byline* (palavras descritivas ou uma frase que represente a visão mental) e a *tagline* (frase que, em suma, expresse os benefícios funcionais e emocionais).

Logo, compreende-se que muitos elementos podem compor a identidade visual de uma marca. Diante disso, fica a critério da marca preencher todos os requisitos, para que, assim, consiga obter os resultados desejados com a identidade.

Ademais, Strunck (2001) sugere alguns passos para serem seguidos visando a criação de uma identidade visual. Segundo ele, o primeiro passo é uma longa conversa com o representante da empresa que está encomendando o projeto, mas algumas perguntas podem auxiliar. Algumas delas são:

- Qual o objetivo do projeto?
- Qual o tipo de negócio da empresa?
- Qual o posicionamento mercadológico? Qual o tipo de conceito a ser passado a seus públicos?
- Qual a posição da empresa em relação aos concorrentes e qual a empresa visa ter nos próximos três anos?
- Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual irá se manifestar?
- Quais os meios prováveis de reprodução dos elementos institucionais?

Segundo o autor, as respostas a essas perguntas servem como orientação para o projeto, pois “apontam objetivamente o cenário que deve ser pesquisado e analisado antes de se iniciar a conceituação e a criação” (STRUCKER, 2001, p. 85), conforme acrescenta.

Contudo, se tantos elementos gráficos precisam estar articulados para que sua combinação resulte em uma síntese visual significativa para o público, é importante que exista uma forma de orientar o uso por parte daqueles que aplicam a marca, já desenvolvida, em diferentes peças. É justamente nesse ponto que vale lembrar do chamado manual de identidade visual.

3.3 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E BRANDBOOK

Como vimos anteriormente, a identidade visual compreende os elementos essenciais para construir as expressões da Marca e o conjunto integrado de expressões visuais, segundo o Comitê de Branding Guia de Melhores Práticas, da ABA. Com isso, é necessário que cada marca tenha em mãos seu manual de identidade visual. Ainda segundo as práticas do ABA, esse é o conjunto completo de padrões e regras para o conjunto de componentes da Identidade Visual. Pode ser “físico” ou virtual (versão online).

Fica notória a relevância que possui o manual de identidade visual para uma empresa, visto que nele estão um conjunto de especificações técnicas quanto à utilização correta da marca e recomendações de uso dependendo das situações. Além disso, nele também se encontram orientações para o cuidado e proteção dos elementos que compõem a identidade visual, como o logotipo/logomarca, o uso do alfabeto-padrão, o uso da cor padrão, do símbolo, e outros que forem necessários (Figura 13).

Adicionalmente, além das indicações de como usar, também existem as indicações de como não usar. Por exemplo, quando uma marca planeja a divulgação de alguma campanha, faz-se relevante que o profissional de comunicação tenha acesso ao manual, para que assim não prejudique a marca e suas aplicações quando colocado lado a lado, graficamente, com outras marcas.

Figura 13: Manual de Identidade Visual – Empresa SAMU

ÍNDICE	
1. MARCA	
Apresentação	04
Cores Institucionais	05
Família Tipográfica	06
Reprodução da Marca	07
Usos Incorretos	09
Redução da Marca	10
Arejamento da Marca	11
Versões Monocromáticas	12
Marca em Negativo	13
Aplicação da Marca em Boxes	15
Aplicação da Marca em Tarjas	17
Slogans Institucionais	19
Marca em Vídeo	21
2. FROTA DE VEÍCULOS	
Sprinter 313 CDI	23
3. UNIFORMES	
Médico	26
Enfermeiro	27
Aux. de Enfermagem	28
Condutor	29
4. SINALIZAÇÃO	
Tótem	31
Placa Vertical	33
Placa Bandeira	35

Fonte: Ministério da Saúde.¹²

Entretanto, ainda se confunde os conceitos de manual de identidade visual e *brandbook*. Antes de prosseguirmos, faz-se necessário o entendimento da palavra. Para o Comitê de Branding Guia de Melhores Práticas, da ABA, *brandbook* “inclui biblioteca dos conceitos, valores da Marca, modelos (templates), imagens e textos ou o chamado *look and feel* e “tom de voz” (Figura 14). Ou seja, ele é uma versão aprimorada do então manual de identidade visual, visto que compreende atributos que vão além das formas de uso da marca, e então pode ser chamado, também, de guia de marca.

¹² BRASIL. Ministério da Saúde. **Manual de Identidade Visual - Empresa SAMU**. Master Comunicação. Disponível em: https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/manual_identidade_visual_samu.pdf. Acesso em: 14 nov. 2021.

Figura 14: Brandbook – Empresa OI

<p>04 HIERARQUIA</p> <p>05 TOM DE VOZ Nosso tom de voz Sobre o que falamos Como falamos e escrevemos Como não falamos Exemplos</p> <p>17 LOGOMARCA Variações Aplicação sobre fundos Área de proteção Redução Espelhamento</p> <p>26 ELEMENTOS BÁSICOS Cores Degradês Grafismo Fundos Combinação de cores Fontes</p>	<p>40 ÍCONES Decisões e princípios Estilos e tamanhos Construção de ícones Família de ícones Bundles</p> <p>47 ESTILO FOTOGRÁFICO Diretrizes técnicas Uso de devices Composição</p> <p>54 COMPOSIÇÃO DE PEÇAS Módulo Grid Alinhamento Tamanhos e estilos de texto Precificação Logomarca Grafismos Ícones Formatos</p>	<p>75 ELEMENTOS DE APOIO Linhas Boxes Tabelas Selos simples Selos direcionais Selos especiais</p> <p>87 ADAPTAÇÕES PDV Informações legais Área útil</p> <p>91 PEÇAS RÁPIDAS Com logomarca Com texto</p>	<p>94 COBRAND Assinaturas conjuntas Logomarcas de parceiros Peças OI Espaços divididos Peças de terceiros Adaptação de peças</p> <p>104 ANIMAÇÃO Logomarca</p> <p>106 EXEMPLOS</p>
---	---	--	---

Fonte: OI (2016)¹³

Atualmente, a linguagem que a marca utiliza nas suas mídias sociais digitais irá orientar a qual público deseja atingir. Há alguns anos, provavelmente, isso não estaria presente nos manuais de identidade visual, visto a não existência de mídias sociais digitais. Um dos cases mais clássicos sobre linguagem de marca e tom de voz, é o da rede de *streaming* Netflix. A plataforma foi além do seu próprio serviço e, com isso, tem a facilidade em ser descontraída e aproximar-se mais dos jovens. No exemplo abaixo (Figura 15), vemos um *tweet* com tom de voz humorado no qual, provavelmente, quem assistiu a série Round 6, disponível na plataforma, irá se identificar. Tal identificação gera engajamento e, posteriormente, vendas.

¹³ OI. Manual de marca. Future Brand (org.). Disponível em: <https://www.refinariadesign.com.br/manuais/OI/brandbook-manual-de-identidade-oi-2016.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2021.

Figura 15: Tweet sobre Round 6¹⁴

Fonte: Netflix Brasil (@netflixbrasil), Twitter (2021)

Assim, muitas marcas fazem bom uso do *brandbook* e do manual de identidade visual. O fato de que, mesmo não sendo os criadores das marcas, conseguimos identificar o objetivo da empresa a partir do *brandbook* ou do manual da marca. Quando a identidade visual é concebida e posta em prática, a partir das orientações estabelecidas por tais guias, fica fácil ao cliente distinguir do que se trata. Mas cada produto e serviço carrega consigo o desafio de sintetizar a identidade visual da marca, adjunto de seu valor, missão, objetivos e políticas, além, é claro, de outros meios dos quais as marcas utilizam para chamar a atenção.

Tratando-se de um serviço que não apresenta as características físicas e palpáveis de um produto, os desafios podem se tornar um pouco maiores, visto que é necessário deixar ainda mais claro o funcionamento do negócio proposto, buscando angariar confiança e credibilidade a partir dos elementos mencionados até aqui, como posicionamento, marca, identidade. Por isso, o próximo capítulo ocupa-se em olhar, especificamente, para um serviço e uma instituição que apresenta-se com um reposicionamento e também redesign da marca: O Parque Esportivo da PUCRS.

¹⁴ NETFLIX BRASIL. São Paulo, 23 out. 2021. Twitter: @netflixbrasil. Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1451971689110196226>. Acesso em: 20 nov. 2021.

4. A MARCA E A IDENTIDADE DO PARQUE ESPORTIVO PUCRS

Continuamente, neste capítulo, serão lembrados os conceitos de marca e identidade, baseados no redesign do Parque Esportivo PUCRS, sendo esse o objeto de estudo e o caso de análise gráfica e de conteúdo desta pesquisa, que resultarão em dados qualitativos.

4.1 METODOLOGIA

A metodologia é a forma que temos de compreender como uma pesquisa será realizada. Portanto, este trabalho tem como foco realizar um estudo de caso e uma análise gráfica, tendo como apoio uma pesquisa bibliográfica e eletrônica.

Com isso, faz-se necessário retomar o objetivo geral e secundário em que este trabalho se compromete, respectivamente: compreender de que modo o reposicionamento e o redesign da marca fortalecem a imagem corporativa da organização. A partir dessa pergunta principal, têm-se como questões específicas os seguintes tópicos: 1) Identificar conceitos ligados à marca, posicionamento e identidade visual; 2) sistematizar os elementos que compõem a identidade visual corporativa e 3) analisar o reposicionamento e as mudanças gráficas da marca Parque Esportivo PUCRS a partir da comparação entre o antigo manual de identidade visual e o atual brandbook da instituição.

Ou seja, o reposicionamento e a análise gráfica e de conteúdo estão pautados na instituição Parque Esportivo da PUCRS. Entre os anos de 2019 e 2021, a instituição desenvolveu um novo manual de identidade visual, ou o chamado *Brandbook*. Nele, a marca se apresenta com uma nova identidade visual e verbal, além de outros novos aspectos, como o chamado manifesto. Esse, foi obtido através de contatos com a Assessoria de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Tal ação marcou um novo posicionamento da instituição, assim como um novo design da marca. A partir disso, pretende-se, por observação, realizar um comparativo das marcas presentes no guia de marca anterior e o atual, além de conferir o posicionamento e a forma como a Instituição se apresenta. Para isso, intenciona-se

cruzar as observações feitas pela presente autora com os autores e as referências recolhidas e explicadas ao longo desta pesquisa. Por isso, prevê-se um resultado qualitativo quanto a este estudo.

Para isso, faz-se necessário o entendimento quanto aos critérios para classificar os tipos de pesquisa a serem realizados. Para GIL (2002), é usual a classificação com base em seus objetivos gerais. Com isso, conclui-se que serão utilizadas pesquisas bibliográfica e eletrônica, a fim de se compreender os objetivos elencados.

Segundo os conceitos de Gil (2002, p. 37), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado. Dos benefícios existentes, “ela permite a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”, cita o autor. Ela possui uma série de fases que são necessárias para sua efetividade: Escolha do tema; Levantamento bibliográfico preliminar; Formulação do problema; Elaboração do plano provisório do assunto; Busca das fontes; Leitura do manual; Fichamento; Organização lógica do assunto; e Redação do texto.

Já a pesquisa eletrônica, consiste em obter informações e coletar dados que estejam presentes na web, a partir de diferentes plataformas. É por meio de entrevistas, matérias e conteúdos eletrônicos que também se consegue compreender determinados assuntos. Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 51), tal pesquisa:

É constituída por informações extraídas de endereços eletrônicos, disponibilizados em home page e site, a partir de livros, folhetos, manuais, guias, artigos de revistas, artigos de jornais, etc.

Além disso, serão realizados estudos de caso e análise gráfica e de conteúdo. Para Gil (2002, p. 38), o “estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Ainda segundo o autor, são elencados alguns objetivos para tal estudo, como:

1. Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
2. Preservar o caráter unitário do objeto estudado;
3. Descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
4. Formular hipóteses ou desenvolver teorias;

5. Explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Por fim, por análise gráfica e de conteúdo, entende-se por compreender a fala, ou seja, o aspecto individual e atual (em ato) da linguagem, realizada por emissores identificáveis. Considera-se, assim, “as significações (conteúdo) eventualmente a sua forma e a distribuição desses conteúdos e formas (índices formais e análise da coocorrência)” (BARDIN, p. 11). Portanto, tendo o guia de marca ou manual de identidade visual (MIV) e o *brandbook* do Parque Esportivo PUCRS como principais documentos de comparação e observação, pretende-se analisar graficamente os elementos visuais da marca, assim como o posicionamento registrado em forma de missão, valor e tom de voz da instituição.

Desse modo, é necessário lançar luz sobre os objetivos visados. Por isso, o próximo tópico se detém em contextualizar a instituição a ser analisada para melhor compreender o seu reposicionamento e sua nova marca.

4.2 APRESENTAÇÃO DO PARQUE ESPORTIVO PUCRS

Para principiar, neste capítulo serão apresentadas uma breve contextualização perante a instituição e a análise do redesign da marca e da identidade visual, atribuídos ao fortalecimento da empresa.

Com isso, torna-se necessário o conhecimento sobre essa empresa. Segundo o site oficial¹⁵, o Parque é um conjunto de serviços destinados a experiências com atividades físicas. O objetivo da empresa é acolher e incentivar a sociedade para um futuro mais ativo e saudável.

Criado em 2003, a empresa contempla um ecossistema de cuidado integral, que compõem o Campus da Saúde da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Com uma estrutura de alto padrão, o Parque Esportivo é composto por nove andares (com piscinas, quadras poliesportivas, academia, salas de aula, entre outros)

¹⁵ PARQUE ESPORTIVO. Quem somos. *In*: PUCRS. Disponível em :<<https://www.pucrs.br/parqueesportivo/sobre-o-parque/quem-somos/>>. Acesso em 14 nov. 2021.

e a área externa recheada de atividades (quadras de areia, futebol, estádio universitário, entre outros), como visto na Figura 16:

Figura 16: Imagem aérea do Parque Esportivo PUCRS¹⁶



Fonte: Jornal do Comércio (2019).

Além disso, em 2018, a empresa firmou parceria com a Escola de Futebol Orlando City, a qual utiliza da área externa para prestar seus serviços. Tal parceria tornou-se um caso de sucesso, o que ocasionou parcerias futuras como, Equipe Motiva-Ação (destinada ao público infanto-juvenil, a empresa visa oportunizar a convivência social, o desenvolvimento pessoal e a cidadania, através da educação, esporte e lazer), Fernanda Ens Esportes de Raquetes (empresa que, através do tênis, *beach tennis* e pádel, busca desenvolver técnicas, táticas, foco, preparação física e valores importantes para a vida), Companhia dos Cavalos (assessoria de corrida que proporciona saúde, bem estar, lazer e performance, através do Triatlo) e,

¹⁶SOPRANA, Fernanda. Parque Esportivo da PUCRS celebra aniversário com práticas esportivas gratuitas. In: JORNAL DO COMÉRCIO [2019]. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cultura/2019/09/704982-parque-esportivo-da-pucrs-celebra-aniversario-com-praticas-esportivas-gratuitas.html>. Acesso em 14 nov. 2021.

recentemente, Escola de Vôlei Bernardinho¹⁷ (empresa que dissemina o minivôlei através da metodologia exclusiva agregada a valores essenciais na formação de um cidadão).

Entre os serviços oferecidos, estão:

- Atividades aquáticas: para os adultos¹⁸, adaptação ao meio líquido, *deep water*, hidroginástica, hidroginástica para 3ª idade, hidroginástica para gestantes, natação condicionamento, natação aprendizagem, polo aquático, raia livre e natação surfe. Para o público infantil¹⁹, natação dos 6 meses aos 10 anos em diante, e polo aquático infantil.
- Academia²⁰: musculação, ashtanga yoga, funcional +60, mobilidade, ritmos, *biocircuit*, corrida orientada, *group cycle*, hiit, *omnia class*, pilates, *skill row*, treinamento de futebol para adultos e yoga.
- Escolas esportivas²¹: Escola de Futebol Orlando City, Fernanda Ens Esportes de Raquetes, Equipe Motiva-Ação, Companhia dos Cavalos e Escola de Vôlei Bernardinho.
- Locação esportiva²², para quem busca agendar quadras para jogos e eventos.

Quanto à presença no meio digital, o Parque Esportivo PUCRS está presente no Instagram e Facebook. Juntas, as plataformas somam mais de onze mil seguidores, ou seja, pessoas que estão interessadas em saber as novidades e avisos da empresa. Além disso, nas mídias sociais estão presentes conteúdos como dicas, curiosidades, informações relevantes, vídeos de divulgação e fotos dos ambientes e frequentadores.

¹⁷ EVB. *In*: ESCOLA DE VÔLEI BERNARDINHO. Disponível em <<https://www.escoladevoleibernardinho.com.br/>>. Acesso em 14 nov. 2021.

¹⁸ PARQUE ESPORTIVO. Atividades aquáticas para adultos. *In*: PUCRS. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/parqueesportivo/atividades-aquaticas/adulto/>>. Acesso em 14 nov. 2021.

¹⁹ PARQUE ESPORTIVO. Atividades aquáticas infantil. *In*: PUCRS. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/parqueesportivo/atividades-aquaticas/infantil/>>. Acesso em 14 nov. 2021.

²⁰ PARQUE ESPORTIVO. Atividades coletivas na academia. *In*: PUCRS. Disponível em: <https://www.pucrs.br/parqueesportivo/academia/atividades-coletivas/> Acesso em 14 nov. 2021.

²¹ PARQUE ESPORTIVO. Escolas esportivas. *In*: PUCRS. Disponível em: <https://www.pucrs.br/parqueesportivo/escolas-esportivas/>. Acesso em 14 nov. 2021.

²² PARQUE ESPORTIVO. Locação Esportiva. *In*: PUCRS. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/parqueesportivo/locacao-esportiva/>>. Acesso em 14 nov. 2021.

Em 2020, a empresa apresentou novidades que estiveram junto ao redesign da marca e da identidade visual: a nova academia e a reforma da piscina olímpica (Figura 17). Logo, para melhor contextualização, vê-se a necessidade de explicar, de forma breve, cada um.

Figura 17: Piscina Olímpica/Parque Esportivo PUCRS



Fonte: Website Parque Esportivo PUCRS²³

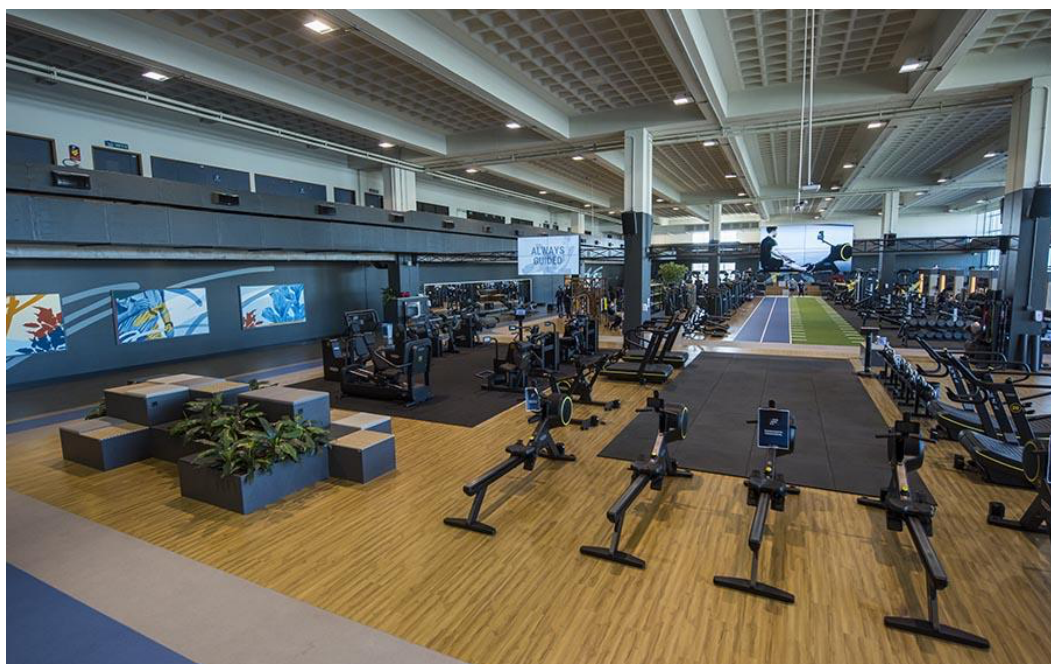
Em parceria com a empresa italiana Technogym, a nova academia (Figura 18) conta com mais de 350 aparelhos inteligentes e recursos materiais que prometem gerar experiências únicas ao cliente. Com a chegada dela, novas modalidades foram adicionadas na tabela de horários e, com isso, mais opções ao público.

A nova academia do Parque Esportivo é um ambiente convidativo e inspirador, pensado para atender às mais diversas necessidades, objetivos e estilos de vida. É um espaço único de treinamento integrado, totalmente dedicado para a prática de exercícios, para o seu físico e mental e para que você se sinta sempre bem-vindo/a.²⁴

²³ PARQUE ESPORTIVO. Atividades aquáticas para adultos. *In*: PUCRS. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/parqueesportivo/atividades-aquaticas/adulto/>>. Acesso em 14 de nov. 2021.

²⁴ PARQUE ESPORTIVO. Academia do Parque. *In*: PUCRS. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/academiadoparque/>>. Acesso em 14 nov. 2021.

Figura 18: Academia do Parque Esportivo PUCRS/Camila Cunha



Fonte: Website Parque Esportivo PUCRS ²⁵

A novidade da academia contou também com estratégias de *marketing* e publicidade que trouxeram novos clientes. Entre elas, a participação no quadro “Caminhos para a Vitória²⁶”, transmitido pela RBS TV, no programa Globo Esporte, apresentado pelos jornalistas Luciano Périco e Alice Bastos Neves, que busca melhorar seu estilo de vida e torná-lo mais saudável, durante nove semanas. Para tal objetivo, através de uma série de episódios estilo *reality show*, eles treinam na academia do Parque Esportivo PUCRS, e frequentam as atividades das Escolas Esportivas.

Dentre outras estratégias, estão a divulgação advinda de influenciadores digitais que mostram seu dia-a-dia treinando em uma das academias mais completas da América Latina. Entre eles, *Mais um Casal de Preto*, *Guria Natureba* e *Guilherme Abe*. Além dessas, estratégias como filmes para TV e outdoors movimentam a mídia *off-line*.

²⁵ PARQUE ESPORTIVO. Academia do Parque. In: PUCRS. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/academiadoparque/>>. Acesso em 14 nov. 2021.

²⁶ GLOBO ESPORTE. In: G1 [2021]. Disponível em :<<https://ge.globo.com/rs/caminhos-para-a-vitoria/>>. Acesso em 14 nov. 2021.

A partir disso, tendo uma melhor compreensão da estrutura e da proposta do Parque Esportivo, faz-se necessário clarear as perspectivas sobre o redesign da marca e como ela se distingue do design empregado anteriormente.

4.3 O REDESIGN DA MARCA E O FORTALECIMENTO DA IMAGEM DA EMPRESA

Inicialmente, entende-se a importância de um movimento inovador para a vida de uma empresa. Como visto anteriormente, a compreensão e análise da decisão de se posicionar é importante para que se entenda de onde se está partindo e para onde deseja chegar. Para isso, a seguir será apresentado o estudo comparativo entre o guia de marca, proposto e utilizado anteriormente, e o atual *brandbook* da marca do Parque Esportivo PUCRS. Mas, antes de apresentar o comparativo, é interessante analisar a mudança na nomenclatura utilizada para designar o manual da marca (Figura 19 e 20).

Figura 19: Guia de Marca



Fonte: Guia de Marca (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Figura 20: Brandbook



Fonte: *Brandbook* (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Para explicar essa mudança na nomenclatura, a adição de novos capítulos no sumário, que antes não existiam no Guia de Marca, é um dos principais motivos. Podemos observar as mudanças no quadro comparativo abaixo:

Quadro 1: Sumário Guia de Marca e *Brandbook*

Guia de Marca (2019)	Brandbook (2021)
<ul style="list-style-type: none"> ● Introdução; ● Logo; ● Espaço livre; ● Dimensões mínimas; ● Aplicação com outras marcas; ● Endosso Marista; ● Identidade Visual; ● Cores primárias e de apoio; ● Tipografia; ● Fonte Web; ● Tom de voz; ● Fotografia; ● Exemplos de construção. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Quem somos; ● Missão e visão; ● Manifesto da marca; ● Slogan; ● Por trás do logo; ● Aplicações; ● Identidade visual; ● Identidade verbal; ● Serviços e espaços; ● Marcas parceiras; ● Assinaturas.

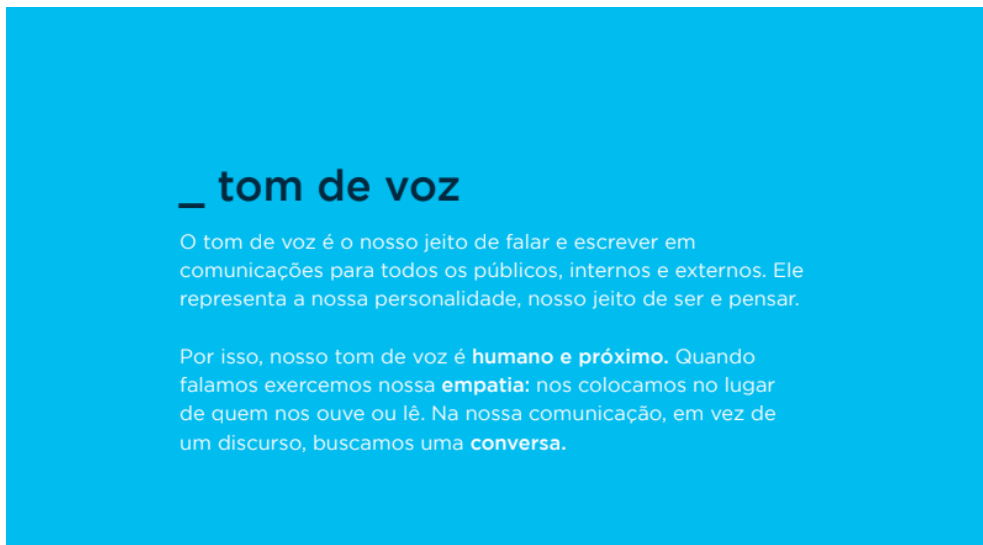
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Pode-se dizer que assumir o termo *Brandbook* é uma forma de mostrar a evolução quanto ao antigo guia de marca. Por mais que a marca tenha evoluído, é importante relembrar o que já foi dito: quando uma empresa se distancia dos seus

valores e propósitos, ela perde lugar na mente dos consumidores. Logo, mesmo com suas mudanças e adições, ela deve ter sua essência preservada, e isso aconteceu com o Parque.

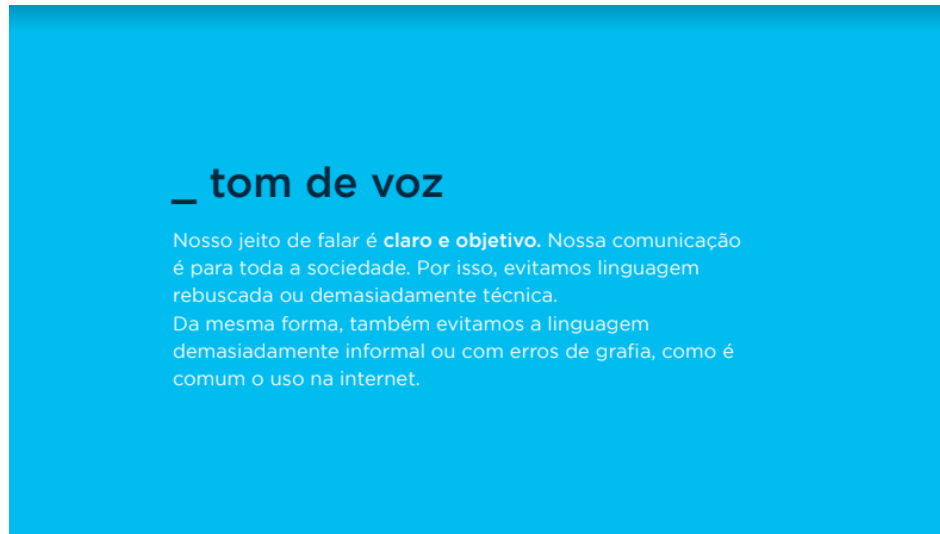
Para exemplificar, o tom de voz é um artefato que orienta de que maneira a marca vai conversar com o consumidor para que, durante esse contato, seus argumentos não sejam diferentes dependendo de quem os apresenta. Anteriormente, no Guia de Marca, o tom de voz era humano e próximo (Figura 21), buscava, através de conversas claras e objetivas (Figura 22) transparecer empatia ao cliente. Já no *Brandbook*, a identidade verbal, ou personalidade da marca, é definida pelo arquétipo do cuidador (Figura 23). O próprio Parque assume essa postura e esse arquétipo, ou seja, aquele que demonstra zelo e compromisso em relação à qualidade do atendimento e serviço. Quanto às formas de falar, no *Brandbook*, clareza, leveza e confiança denominam esse ato.

Figura 21: Tom de voz/Guia de Marca



Fonte: Guia de Marca (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Figura 22: Tom de voz/Guia de Marca 2.



Fonte: Guia de Marca (PARQUE ESPORTIVO PUCRS)

Figura 23: Identidade verbal/*Brandbook*

IDENTIDADE VERBAL

Como falamos

Nossa personalidade é definida pelo arquétipo do cuidador.

Nossa missão está relacionada em ajudar as pessoas a atingirem o seu melhor.uidamos bem dos nossos clientes e também dos nossos colaboradores para que mantenham o entusiasmo em atender bem. Nosso zelo é demonstrado não só por um sorriso no rosto, mas também pelo compromisso com altos padrões de qualidade em toda a interação. Somos prestativos, nosso zelo acontece por meio de ações tangíveis.

Fonte: *Brandbook* (PARQUE ESPORTIVO PUCRS)

Figura 24: Identidade verbal/*Brandbook 2*.

Fonte: *Brandbook* (PARQUE ESPORTIVO PUCRS)

Logo, percebe-se que pouco foi alterado no tom de voz. Com isso, comprova-se que uma das características que compõem a essência de uma marca segue sendo mantida e zelada. Tal fator deve ser condizente desde o atendimento presencial até a forma como conversar nas mídias sociais da marca.

Outra diferença que existe no *Brandbook* é o manifesto. Retomando, o sumário, deixa claro pelos títulos o tom de voz que a marca deseja falar junto ao público, a partir da missão e dos valores. Como visto, o manifesto da marca (Figura 25), que antes não existia, agora existe. Ele é importante para que se entenda, de forma clara, quem é a marca e o porquê dela existir. Abaixo, o manifesto apresentado pela marca.

Figura 25: Manifesto

NOSSO MANIFESTO

Existe meia maratona.
 Mas nunca dedicação pela metade.
 Porque no esporte e na vida
 é preciso doar-se por inteiro.
 Na vida, tudo se entrelaça em um delicado equilíbrio:
 Corpo e mente.
 Atividade física e espiritualidade.
 Sentir-se bem por dentro e também por fora.
 E é por isso que somos um dos maiores complexos de esporte, saúde e bem-estar do Brasil.
 Aqui, todas as modalidades e todos os corpos são bem-vindos.
 Criamos espaços e treinamos os melhores profissionais
 para acolher as individualidades de cada pessoa.
 Aqui no Parque Esportivo o movimento se conecta com a vida.
 E a vida, você já sabe, precisa ser vivida por inteiro.
 Parque Esportivo.
Somos cuidado por inteiro.

Fonte: *Brandbook* (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

É possível, perceber pela missão, pelo valor e pelo próprio manifesto que ocorreu um reposicionamento da empresa, pois, anteriormente, o cuidado estava no lazer e na saúde física. Mas na atual fala, o foco está também em preservar a saúde mental, emocional, além da física. Com o novo reposicionamento, o Parque Esportivo é um dos maiores complexos de esporte, saúde e bem-estar do Brasil. “Nele você encontra toda a infraestrutura e apoio para viver o esporte por inteiro e cuidar do corpo de forma integral”, como cita a página vinte e dois do *Brandbook*. Inexistente no Guia de Marca antes, a visão (Figura 26) e missão (Figura 27), respectivamente:

Figura 26: Visão

VISÃO

Nossa essência

O Parque Esportivo
 acredita que quando
 as pessoas dão mais atenção
 para a sua integralidade
 física o mundo se torna um
 lugar melhor.

Fonte: *Brandbook* (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Figura 27: Missão

MISSÃO

Qual o nosso papel

Nossa missão é acolher as pessoas e incentivar que elas cuidem de sua saúde de forma integral.

Fonte: *Brandbook* (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Nota-se que a visão e missão condizem com o modo de falar e, principalmente, com o manifesto. Seguido pela mesma linha, a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, marca-mãe, possui como missão e visão²⁷ (Figura 28), respectivamente:

Figura 28: Missão e Visão/PUCRS

Missão

A PUCRS, fundamentada nos direitos humanos, nos princípios do cristianismo e na tradição educativa marista, tem por Missão produzir e difundir conhecimento e promover a formação humana e profissional, orientada pela qualidade e pela relevância, visando ao desenvolvimento de uma sociedade justa e fraterna.

Visão

Em 2022, a PUCRS, em conformidade com a sua Missão, será referência internacional em Educação Superior por meio da Inovação e do Desenvolvimento social, ambiental, científico, cultural e econômico.

Fonte: Website da PUCRS

É importante que tanto a marca-mãe, PUCRS, e o Parque Esportivo sigam a mesma área de interesse para construir missão e visão. É sabido que, com tais aspectos apresentados, não se quer ser apenas mais um complexo esportivo

²⁷ PUCRS. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Missão e visão. *In*: PUCRS. Disponível em :<<https://www.pucrs.br/institucional/a-universidade/>>. Acesso em 19 nov. 2021.

existente, mas um que consiga se diferenciar perante aos demais, porque cuida integralmente da saúde e bem-estar do aluno (e de seu público de forma geral). Ou, como dito na frase da marca, “Somos Cuidado por Inteiro.” (Figura 29):

Figura 29: Frase da marca



Fonte: *Brandbook* (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Posteriormente, o logotipo da marca foi, com certeza, uma das maiores mudanças, pois houve uma alteração significativa em sua forma. Anteriormente, a marca era conhecida pelos três arcos (Figura 30).

Figura 30: Logo/Guia de Marca



Fonte: Guia de Marca (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Entretanto, viu-se a necessidade de recriá-lo para que esse fosse compatível aos novos rumos que seriam traçados para a marca. Por isso, visando ao cuidado por inteiro, a marca decidiu representar, em uma figura, os seguintes aspectos:

movimento, curvas, abraço, tridimensionalidade, as representações das cores e o monograma “P”, fazendo alusão à própria palavra Parque (Figura 31). Conclui-se que o logo atual pode ser entendido como uma marca composta. Como dito anteriormente, tal conceito representa a combinação de elementos nominativos e figurativos, ou seja, a união de símbolos e tipografia, como visto a seguir.

Figura 31: Logo/*Brandbook*



Fonte: *Brandbook* (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

A partir disso, nota-se que a figura dos arcos, que antes faziam alusão aos esportes e jogos olímpicos, deram lugar a figura atual que representa a fluidez das novas propostas e acolhimento em forma de um abraço. Tal figura compõe o elemento figurativo presente na marca composta e, em seguida, o nome da empresa.

Quanto ao elemento tipográfico, é relevante ressaltar a evidência que se deu ao nome *Parque Esportivo*. Ou seja, a hierarquia presente na ordem apresentada dos nomes *PUCRS* e *Parque Esportivo*. Anteriormente, o nome da universidade ficava em evidência, o que antecede ao leitor que o Parque é de posse da universidade, além de deixar confuso a ordem do nome: PUCRS Parque Esportivo. Contudo, no atual logo, o objetivo é dar destaque ao nome *Parque Esportivo* e, posteriormente, tornar claro que esse faz parte do campus da saúde e da vida, presente na universidade. Ademais, esclarecer a ordem do nome: Parque Esportivo PUCRS.

Ainda sobre os aspectos tipográficos, permaneceu a mesma tipografia (Figuras 32, 33 e 34). Retomando, “Para manter a consistência e a homogeneidade das

mensagens, define-se a fonte gráfica mais adequada à identidade e à personalidade da Marca”, conforme o Comitê de Branding Guia de Melhores Práticas, da ABA²⁸.

Figura 32: Tipografia/Guia de Marca



Fonte: Guia de Marca (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Figura 33: Tipografia/Guia de Marca 2



Fonte: Guia de Marca (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

²⁸ ABA. Associação Brasileira de Anunciantes. Comitê de Branding. Guia de Melhores Práticas. **Guia de Identidade Visual e Naming**. Copyright by Marco Antonio Amaral Rezende 2010. Disponível em: www.aba.com.br. Acesso em 11 out. 2021.

Figura 34: Tipografia/*Brandbook*

O Parque Esportivo segue a lógica de fonte institucional da Universidade, utilizando a família Gotham. É a fonte do logo e também deve ser a fonte utilizada para compor os materiais, podendo ser trabalhada de forma criativa, como em outline, por exemplo.

<p>Gotham Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p>Gotham Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>
<p>Gotham Book ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p>Gotham Black ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>
<p>Gotham Medium ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	

Fonte: *Brandbook* (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Torna-se nítido a diferença nas variações do antigo para o atual logo. Anteriormente, “*Gotham Book*” era a variação utilizada. A fim de destacar, atualmente, o nome do Parque, esse é escrito com “*Gotham Bold*”. Outrossim, o nome *PUCRS* também sofreu alteração, visto que, no Guia de Marca, a sigla era escrita com uma tipografia própria e, agora, é escrita com “*Gotham Book*”, em itálico.

Além disso, no *Brandbook* não há presença de “fonte web”, ou seja, aquela que deve ser utilizada em materiais que poderão ser visualizados de qualquer computador. Como descrito nele, a “*Gotham*” é a fonte a ser utilizada em todos materiais da empresa.

Em relação às cores, estas possuem representações que são replicadas e utilizadas em outras peças. Os tons energéticos e vibrantes tomam lugar das cores tradicionais e que diferenciavam as modalidades do complexo (Figuras 35 e 36). E o gradiente entre o amarelo e laranja (cores quentes) geram uma ideia de movimento e velocidade. Questão essa importante, visto que o serviços e produtos oferecidos estão ligados a essa imagem de agilidade, movimentação, dinamismo. Já o verde (cor fria), que anteriormente não existia, completa uma paleta mais sóbria junto ao tom de azul, reforçando a ideia de uma marca que também preza pelo equilíbrio, calma e organização. Ponto esse também importante, visto que já foi mencionado o discurso do Parque em prezar pela saúde de forma integral.

Figura 35: Cores/Guia de Marca



Fonte: Guia de Marca (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Figura 36: Cores/*Brandbook*

O novo logo do Parque Esportivo traz para a identidade visual uma nova paleta com tons enérgicos e vibrantes, que comporta diversos desdobramentos de comunicação e pode ser utilizada de forma livre.



Fonte: *Brandbook* (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Adicionalmente, para que visão e missão estejam alinhadas com os desdobramentos do uso da marca, o formato de contextualização de fotografias faz-se importante, para que se possa identificar peças gráficas nos diferentes formatos (Figuras 37, 38 e 39).

Figura 37: Definição de fotografia/Guia de Marca

_ fotografia

O estilo fotográfico do Parque Esportivo tem como inspiração as atividades e a vida real do usuário, seja da comunidade PUCRS ou do público externo geral. Os cliques devem, sempre que possível, mostrar figuras humanas e ilustrar a experiência positiva da vida esportiva e da saúde, trazendo um pouco do contexto onde acontece a cena.

Preferencialmente, as fotos devem ser produzidas por profissionais, com acompanhamento e assessoria da ASCOM. Fotos de estilo jornalístico (sem produção ou manipulação), podem ser utilizadas em conteúdos editoriais.

Fonte: Guia de Marca (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Figura 38: Fotografia/Guia de Marca



Fonte: Guia de Marca (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Figura 39: Fotografia/*Brandbook*

As imagens utilizadas nas comunicações do Parque devem sempre ter uma conotação positiva em relação ao esporte e à saúde. Devem também contemplar diversas etnias, faixas etárias, tipos de corpos e práticas esportivas. São imagens que devem traduzir cuidado, integralidade, bem-estar e equilíbrio do corpo e da mente.

Não sugerimos utilização de filtros em tons de cinza ou muito frios, buscando sempre imagens bem iluminadas, vibrantes e com tons quentes.



Fonte: *Brandbook* (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Nota-se que, anteriormente, eram preferencialmente utilizadas fotografias que retratassem as atividades físicas e vida real, além de demonstrar a experiência positiva da vida esportiva e da saúde. Contudo, para o redesign, passou-se a apresentar uma conotação positiva ao esporte e à saúde. Deve-se pontuar o fato de que, neste momento, prezou-se pela representação de diferentes etnias, faixas etárias, tipos de corpos e práticas esportivas. Ou seja, demonstrar o cuidado, a integralidade, o bem-estar e o equilíbrio entre corpo e mente não importando a cor, a idade e o sexo, porque o importante é cuidarmos de nós mesmos sabendo que todos estão nessa busca ou nesse caminho. Tal sugestão ajuda a criar uma ideia de comunidade, de grupo, de pessoas que apresentam um objetivo em comum e um alinhamento.

Para aplicar tais definições, as peças oficiais e as escolas esportivas são utilizadas para comunicar os mais diversos assuntos e conteúdos, como visto na Figura 41. Como dito, anterior ao ano de 2018, o Parque Esportivo PUCRS não possuía escolas esportivas, como a *Escola de Futebol Orlando City*, *Fernanda Ens Esportes de Raquetes*, *Companhia dos Cavalos*, *Equipe Motiva-Ação* e *Escola de Vôlei Bernadinho*. Com isso, as peças eram utilizadas somente para divulgar as modalidades esportivas do complexo e outros serviços, como visto na Figura 40.

Figura 40: Exemplo de construção/Guia de Marca

_ exemplos de construção



Fonte: Guia de Marca (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Figura 41: Exemplo de aplicação/*Brandbook*.

EXEMPLO DE APLICAÇÕES COM MARCAS PARCEIRAS



Peças oficiais do Parque Esportivo




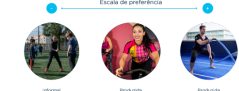
Exemplo de peças oficiais do parceiro

Fonte: *Brandbook* (PARQUE ESPORTIVO PUCRS).

Para fazer-se mais claro, foram colocados em comparação os tópicos apresentados anteriormente, em forma de quadro. É necessário ressaltar que apenas foram colocados os tópicos que estavam presentes tanto no Guia de Marca quanto no *Brandbook*.

Quadro 2: Quadro comparativo

Tópico	Guia de Marca	<i>Brandbook</i>
Nomenclatura		
Sumário	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução; • Logo; • Espaço livre; • Dimensões mínimas; • Aplicação com outras marcas; • Endosso Marista; • Identidade Visual; • Cores primárias e de apoio; • Tipografia; • Fonte Web; • Tom de voz; • Fotografia; 	<ul style="list-style-type: none"> • Quem somos; • Missão e visão; • Manifesto da marca; • Slogan; • Por trás do logo; • Aplicações; • Identidade visual; • Identidade verbal; • Serviços e espaços; • Marcas parceiras; • Assinaturas.

	<ul style="list-style-type: none"> Exemplos de construção. 	
<p>Tom de voz/Identidade verbal</p>	<p>_ tom de voz</p> <p>O tom de voz é o nosso jeito de falar e escrever em comunicações para todos os públicos, internos e externos. Ele representa a nossa personalidade, nosso jeito de ver e pensar.</p> <p>Por isso, nosso tom de voz é humano e próximo. Quando falamos exercemos nossa empatia nos colocando no lugar de quem nos ouve ou lê. Na nossa comunicação, em vez de um discurso, buscamos uma conversa.</p>	<p>IDENTIDADE VERBAL</p> <p>Como falamos</p> <p>Nossa personalidade é definida pelo arquétipo do cuidador.</p> <p>Nossa missão está relacionada em ajudar as pessoas a atingir o seu melhor. Sabemos bem que nossa cliente também tem seus colaboradores com quem queremos nos conectar bem. Nosso jeito é demonstrado não só por um tom de voz, mas também pelo comportamento com alta qualidade de qualidade em todos a interação. Somos prestativos, nosso jeito acontece por meio de ações tangíveis.</p>
<p>Tipografia</p>	<p>_ tipografia</p> <p>GOTHAM</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ OPQRSTUVWXYZ 1234567890</p> <p>light book medium bold black</p>	<p>O Parque Esportivo segue a lógica de fonte institucional da Universidade, utilizando a a família Gotham. É a fonte do logo e também deve ser a fonte utilizada para compor os materiais, podendo ser trabalhada de forma criativa, como em outlines, por exemplo.</p> <p>Gotham Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>Gotham Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>Gotham Book ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>Gotham Black ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>Gotham Medium ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>
<p>Logotipo</p>	<p>_ logo</p> <p>Estas são as versões oficiais do logo. Atenção sempre ao contraste entre a versão escura e a cor de fundo do layout, garantindo boa visibilidade. Ao aplicar, não distorça, rotacione ou modifique de nenhuma forma o logo do Parque.</p> 	<p>POR TRÁS DO LOGO</p>  <p>A figura do logo em outline representa algo mais leve e rápido. Não foge embora mantenha a identidade visual da marca. Na natureza, quando nada é feito de nada, por isso o design outline traz uma sensação de leveza, de que o humano e também de liberdade.</p> <p>Nos materiais outline é um elemento que se destaca de modo mais leve e rápido, trazendo uma sensação de liberdade e movimento. Implementando isso, trazemos uma nova identidade visual para o Parque Esportivo PUCRS, trazendo uma sensação de liberdade e movimento. Implementando isso, trazemos uma nova identidade visual para o Parque Esportivo PUCRS, trazendo uma sensação de liberdade e movimento.</p> <p>A figura forma parte monogram "PE" que estabelece um vínculo com a PUCRS e mantém a categoria de marcação com as diferenças e garante sua memorabilidade.</p>
<p>Cores</p>	<p>_ cores primárias</p> <p>_ azul claro - c70 m10 y10 k0 _ azul PUCRS - c100 m45 y0 k37 _ azul escuro - c100 m70 y40 k60</p> <p>_ cores de apoio</p> <p>laranja verde amarelo roxo cinza</p>	<p>O novo logo do Parque Esportivo traz para a identidade visual uma nova paleta com tons energéticos e vibrantes, que comporta diversos desdobramentos de comunicação e pode ser utilizada de forma livre.</p> <p>GRADIENTES</p> <p>GRADIENTE FUNDOS</p> <p>PALETAS</p> 
<p>Fotografia</p>	<p>_ Escala de preferência</p>  <p>Atividade Prática Prática com movimento</p>	<p>As imagens utilizadas nas comunicações do Parque devem sempre ter uma conotação positiva em relação ao esporte e à saúde. Devem também contemplar diversas etnias, faixas etárias, tipos de corpos e práticas esportivas. As imagens que devem trazer curiosidade, integridade, bem-estar e equilíbrio do corpo e da mente.</p> <p>Não superamos utilização de filtros em tons de cinza ou muito frios, buscando sempre imagens bem iluminadas, vibrantes e com tons quentes.</p> 

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Com isso, percebe-se que houve uma readequação no modo em que a marca se apresenta ao público. Sendo assim, o redesign do Parque Esportivo PUCRS causou efeitos tanto no meio físico quanto digital. A inauguração da academia, com novos aparelhos tecnológicos e modalidades, a apresentação de escolas esportivas parceiras e a reforma na piscina olímpica foram adicionais ao novo momento da marca.

A partir desses meios, o Parque Esportivo buscou se distinguir dos demais complexos esportivos, pois acredita que quando as pessoas oferecem mais atenção a sua integralidade física e mental o mundo tenderá a ser melhor. Para isso, viu-se a necessidade de mudança.

Logo, torna-se claro que, com base nos conceitos de Telles (2004), apresentados no capítulo 2.3 do atual estudo, o reposicionamento da marca pode ser definido como propositivo. Visto que, tal decisão foi realizada visando à melhoria no desempenho do negócio e o aproveitamento de oportunidades identificadas no mercado, as quais eram inviáveis no domínio do antigo posicionamento.

Além disso, como visto, o sumário do Guia de Marca e do atual *Brandbook* traduzem as diferenças que ambos proporcionam, e transparecem que, nos diferentes momentos da marca, os propósitos, possivelmente, eram diferentes. Tanto a identidade verbal quanto a visual imprimem o manifesto desenvolvido para representar, de forma textual, o Parque.

Por isso, entende-se que o Parque Esportivo PUCRS buscou reposicionar-se no mercado em que está inserido, mantendo sua essência e compromisso com o aluno. O redesign da marca auxiliou na materialização visual desse novo posicionamento, pois há uma busca ainda maior por harmonia na sua forma visual de apresentação. Há equilíbrio entre as cores frias e quentes, além do fato de que mais cores presentes na marca também nos incentiva a pensar na palavra diversidade. Algumas marcas utilizam de uma paleta maior de cores para, justamente, trabalhar essa percepção de diverso e de múltiplo.

A tipografia empregada é clara, bastão, reta, contribuindo para uma leitura rápida e dinâmica. A letra “P”, como mencionado anteriormente, apresenta um traço fluído e leve, simulando um abraço. É como se a nova marca acolhesse a todos que fazem parte do Parque, conforme o discurso presente no manifesto do *Brandbook*. A ideia de acolhimento e de pertencimento ajuda a mostrar que o Parque não é apenas uma instituição, mas sim uma família, reforçando uma imagem corporativa positiva para a marca. E através desse conjunto de mudanças (tipografia, logo, cores, fotografia, construção e aplicação em peças, entre outros), busca-se expressar que o Parque Esportivo, como dito na frase da marca, é “cuidado por inteiro”.

No entanto, frente a essas questões levantadas, há um ponto a ser observado. Os conceitos abordados por trás do logo, como o monograma "P", a paleta de cores utilizadas e o próprio conceito de acolhimento e movimento, são propostas que se percebe presentes em outras marcas. Ser notório dentro desse universo de redesign é um desafio, mas é possível observar, a partir de uma pesquisa rápida quanto a esse segmento de esportes, que, por exemplo, outras identidades também já se utilizaram, nas cores, gradientes que referenciassem calor, envolvimento e aproximação, assim como símbolos, que remetessem a dança, movimento e coletividade. Por isso, é válido reforçar a necessidade de utilizar referências, mas ressalta-se o cuidado em diferenciar os projetos desenvolvidos quanto ao que se é pesquisado, principalmente, em relação a projetos que pertencem ao mesmo segmento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identidade de uma marca serve para distingui-la de outras semelhantes que atuam no mesmo ramo. Como visto anteriormente, a marca pode ser compreendida como um nome, geralmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo) que, com o tempo, devido às experiências vividas, passa a ter um valor específico.

Os elementos que a constituem são importantes para que confirmem à marca personalidade e a caracterize, a partir desses, a missão e a visão da empresa. Tais sinais de identificação representarão suas diferenças frente aos concorrentes. Elementos como a qualidade dos produtos ou serviço, atendimento, pós-venda e outros, também agregam valor à marca.

Visto isso, o Parque Esportivo busca acolher as pessoas e incentivá-las a cuidarem da sua saúde de forma integral, pois acredita que quando as pessoas dão mais atenção para sua integralidade física o mundo se torna um lugar melhor.

Visando melhorias no negócio e o aproveitamento de oportunidades no mercado, viu-se a necessidade de reformular o design da marca e reafirmá-la no mercado em que está inserida, através de medidas que representassem a nova identidade corporativa. Além disso, torna-se claro o fato de que o Parque atende tanto ao público interno quanto ao externo e, para isso, tende-se a prosseguir alinhando seu discurso com o da PUCRS, empresa controladora.

Entende-se, então, que através de um conjunto de medidas textuais e visuais, a imagem da empresa se fortalecerá, uma vez que é distinta dos demais complexos esportivos devido aos seus diferenciais. Um desses diferenciais é o fato de a própria instituição preocupar-se em desenvolver e apresentar um *brandbook* que sirva de orientação visual, mas também orientação quanto ao discurso da empresa. Tal fato mostra o cuidado em deixar claro e transparente a trajetória que o departamento está realizando e qual o seu objetivo ao oferecer os serviços que são apresentados.

Faz-se importante atentar-se sobre o resultado visual do redesign apresentado, visto que muitas marcas, ao fazerem ajustes em sua identidade visual, podem acabar não realizando uma mudança inovadora, correndo o risco de se assemelharem a outras marcas do mesmo segmento.

Com isso, torna-se claro que o atual estudo contribui, minimamente, ao universo que abrange a marca do Parque Esportivo, pois se deteve em analisar o redesign da marca e de que forma esse redesign fortalece sua imagem. Mas apesar de ser um estudo de caso, acredita-se que esta pesquisa possa trazer uma forma diferente de se compreender como uma Universidade (rede de educação) trabalha a imagem de seus diferentes serviços oferecidos à comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABA. Associação Brasileira de Anunciantes. Comitê de Branding. Guia de Melhores Práticas. **Guia de Identidade Visual e Naming**. Copyright by Marco Antonio Amaral Rezende 2010. Disponível em: www.aba.com.br. Acesso em 11 out. 2021.

BARBOSA, Mariana. Varejista Pontofrio elimina o “frio” da marca (mas mantém vivo o pinguim). *In: O GLOBO*. [2021]. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/varejista-ponto-frio-elimina-o-frio-mas-mantem-vivo-o-pinguim.html>. Acesso em: 21 nov. 2021.

BANKS, Adam; FRASER, Tom. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Manual de Identidade Visual - Empresa SAMU**. Master Comunicação. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/manual_identidade_visual_samu.pdf. Acesso em: 14 nov. 2021.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2013.

EVV. *In: ESCOLA DE VÔLEI BERNARDINHO*. Disponível em: <https://www.escoladevoleibernardinho.com.br/>. Acesso em 14 nov. 2021.

FASCIONI, Lígia. **DNA Empresarial - Identidade corporativa como referência estratégica**. 1ª edição. Integre Editora: São Paulo, 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GLOBO ESPORTE. *In: G1* [2021]. Disponível em: <https://ge.globo.com/rs/caminhos-para-a-vitoria/>. Acesso em 14 nov. 2021.

GROHSKOPF, Sandra. 4 cases famosos de reposicionamento de marca que você deve conhecer. *In: HUB CRIAÇÃO* [2021]. Disponível em: <https://hubcriacao.com.br/2019/04/10/4-cases-famosos-de-reposicionamento-de-marca/>. Acesso em: 8 set. 2021.

HAVAIANAS. Histórias reais. Disponível em: <https://www.havaianas-store.com/pt/historia>. Acesso em 11 out. 2021.

KNAPP, Duane. **Brandmindset**: fixado a marca. Tradução de Eliane Möler Escórcio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MARTINS, Wendell. **Pontofrio muda identidade visual, e agora é “Ponto : >”**. *In*: ADNEWS [2021]. Disponível em: <<https://adnews.com.br/pontofrio-muda-identidade-visual-e-agora-e-ponto/>>. Acesso em: 8 set. 2021.

MEIO&MENSAGEM. Skol: A marca que cresce redondo. Disponível em: <<https://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>>. Acesso em 11 out. 2021.

NETFLIX BRASIL. São Paulo, 23 out. 2021. Twitter: @netflixbrasil. Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1451971689110196226>. Acesso em: 20 nov. 2021.

OI. Manual de marca. Fature Brand (org.). Disponível em: <https://www.refinariadesign.com.br/manuais/OI/brandbook-manual-de-identidade-oi-2016.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2021.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. REAd – Edição 69 – Vol. 17 – N° 2 – maio/agosto 2011.

PARQUE ESPORTIVO. Atividades aquáticas infantil. *In*: PUCRS. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/parqueesportivo/atividades-aquaticas/infantil/>>. Acesso em 14 nov. 2021.

PARQUE ESPORTIVO. Atividades aquáticas para adultos. *In*: PUCRS. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/parqueesportivo/atividades-aquaticas/adulto/>>. Acesso em 14 nov. 2021.

PARQUE ESPORTIVO. Atividades coletivas na academia. *In*: PUCRS. Disponível em: <https://www.pucrs.br/parqueesportivo/academia/atividades-coletivas/> Acesso em 14 nov. 2021.

PARQUE ESPORTIVO. Locação Esportiva. *In*: PUCRS. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/parqueesportivo/locacao-esportiva/>>. Acesso em 14 nov. 2021.

PARQUE ESPORTIVO. Escolas esportivas. *In*: PUCRS. Disponível em: <https://www.pucrs.br/parqueesportivo/escolas-esportivas/>. Acesso em 14 nov. 2021.

PARQUE ESPORTIVO. Quem somos. *In*: PUCRS. Disponível em :<<https://www.pucrs.br/parqueesportivo/sobre-o-parque/quem-somos/>>. Acesso em 14 nov. 2021.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 3ª edição - Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus Editorial. 1996

PONTOFRIO. Postagem do dia 23 de abril de 2021 em que a marca Ponto Frio anuncia o reposicionamento. Instagram: @pontofrio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CN_h5G9LcNI/>. Acesso em 8 set. 2021.

PUCRS. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Missão e visão. *In*: PUCRS. Disponível em :<<https://www.pucrs.br/institucional/a-universidade/>>. Acesso em 19 nov. 2021.

RIDER. Sobre nós. Disponível: <<https://www.rider.com.br/sobreNos>>. Acesso em 11 out. 2021.

SANTOS, Edna de Souza Machado *et al.* **Comportamento do consumidor da Comunidade de Marca Harley-Davidson e a influência do self-expandido.** Revista Brasileira de Marketing – ReMark, 2017.

SERRALVO, Francisco Antônio. FURRIER, Márcio Tadeu. **Reposicionamento de marcas:** Estudo de casos brasileiros. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 10(26), 1–16. 2008.

SKOL.. Reposter Skol. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0&t=1s>. Acesso em 11 out. 2021.

SOPRANA, Fernanda. Parque Esportivo da PUCRS celebra aniversário com práticas esportivas gratuitas. *In*: JORNAL DO COMÉRCIO [2019]. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cultura/2019/09/704982-parque-esportivo-da-pucrs-celebra-aniversario-com-praticas-esportivas-gratuitas.html>. Acesso em 14 nov. 2021.

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** / Strunck. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: HARBRA, 2008.

TELLES, Renato. **Posicionamento e Reposicionamento de Marca:** Uma perspectiva estratégica e operacional de desafios e riscos. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo - USP. São Paulo, 2004.

VAREJO, Via. Quem somos. *In*: VIA. Disponível em: <<https://www.via.com.br/a-via-varejo/>>. Acesso em: 8 set. 2021.

WOEBCKEN, Cayo. . Rebranding: o que é, como fazer e 3 cases de sucesso. *In*: ROCKCONTENT [2019]. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/rebranding/>>. Acesso em 11 out. 2021.

YAMASHIRO, Agata. Manual do Designer: Quando e Como usar Contraste de Cor. *In*: DES1GNON. Disponível em: <<https://www.des1gnon.com/2017/11/usar-contraste-de-cor/>>. Acesso em 11 out. 2021.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br