



**INSTITUTO  
FEDERAL**

Goiano

---

Campus  
Urutaí

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO -  
CAMPUS URUTAÍ  
CURSO DE GESTÃO EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

**GUILHERME MONTEIRO GUNDIM  
MURILLO LAGUARDIA TRONCHA**

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA: UM ESTUDO EM UM FRIGORÍFICO DE  
ABATE DE AVES**

URUTAI-GO  
2025



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO,  
CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO**  
*Campus URUTAI*  
NÚCLEO DE INFORMÁTICA  
GESTÃO EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO



---

Guilherme Monteiro Gundim  
Murillo LaGuardia Troncha

## **REPOSICIONAMENTO DE MARCA: UM ESTUDO EM UM FRIGORÍFICO DE ABATE DE AVES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Gestão da Tecnologia da Informação, para o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano - Campus Urutai, como parte dos requisitos para obtenção grau em Gestão da Tecnologia da Informação.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Luciana de Góis Aquino Teixeira.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/IF Goiano**

G976r Gundim, Guilherme Monteiro.

Reposicionamento de marca: um estudo em um frigorífico de abate de aves /  
Guilherme Monteiro Gundim; Murillo Laguardia Troncha. -- Urutaí, GO: IF  
Goiano, 2025.

22 fls.

Orientadora: Profa. Dra. Luciane de Gois Aquino Teixeira.

Monografia (Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação) – Instituto  
Federal Goiano, Campus Urutaí, 2025.

1. Marca. 2. Empresa. 3. Branding. 4. Clientela. 5. Mercado. I. Título. II. IF  
Goiano - Campus Urutaí.

CDU 659.113



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÃO TÉCNICA NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

**Repositório Institucional do IF Goiano - RIIIF Goiano Sistema Integrado de Bibliotecas**

**- Profissional de Educação do IF Goiano -**

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, e manual sobre a Produção Técnica, publicado pela DAV/CAPES/MEC\*, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada eletronicamente abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

### Identificação da Produção Técnica – DAV/CAPES

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Editoria   | <input type="checkbox"/> Material Didático                 |
| <input type="checkbox"/> Curso de Formação Profissional                   | <input type="checkbox"/> Projetos de Extensão à Comunidade |
| <input type="checkbox"/> Relatório Técnico Conclusivo                     | <input type="checkbox"/> Atividade Técnica/Tecnológica     |
| <input type="checkbox"/> Disseminação do Conhecimento Técnico/Tecnológico | <input type="checkbox"/> Produto Bibliográfico             |

Outras Produções Técnicas - Tipo: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Nome Completo do/a Docente, Autor/a: Luciana de Gois Aquino Teixeira

Matrícula: 1638973

Título do Trabalho: REPOSICIONAMENTO DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO EM UM FRIGORÍFICO DE ABATE DE AVES

### Restrições de Acesso ao Documento

Documento confidencial:  Não  Sim

Justifique: \_\_\_\_\_

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIIF Goiano: 22/08/2025

O documento está sujeito a registro de patente?  Sim  Não

O documento pode vir a ser publicado como livro e/ou artigo?  Sim  Não

## DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O/A referido/a docente e/ou autor/a declara que:

1 - o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;

2 - obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;

3 - cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Urutaí, 29 de agosto de 2025.

*(Assinado Eletronicamente)*

Luciana de Gois Aquino Teixeira

1638973 - Orientadora do TCC

Guilherme Monteiro Gundim

Autor discente

Murillo LaGuardia Troncha

Autor discente

Documento assinado eletronicamente por:

- **Luciana de Gois Aquino Teixeira**, **PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 29/08/2025 16:28:23.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 29/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

**Código Verificador:** 738377

**Código de Autenticação:** edc35cfa56



INSTITUTO FEDERAL GOIANO

Campus Urutaí

Rodovia Geraldo Silva Nascimento, Km 2.5, SN, Zona Rural, URUTAÍ / GO, CEP 75790-000

(64) 3465-1900



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Ata nº 4/2025 - CEM-UR/GE-UR/DE-UR/CMPURT/IFGOIANO

Guilherme Monteiro Gundim

Murillo Laguardia Troncha

Reposicionamento de Marca: Estudo de Caso em um Frigorífico de Abate de Aves

Monografia, defendida por Guilherme Monteiro Gundim e Murillo Laguardia Troncha, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, como parte das exigências para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação, aprovados pela banca examinadora.

## **COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Luciana de Gois Aquino Teixeira

Orientadora

---

Profa. Dra. Vivian Cirino de Lima

Avaliadora

---

Prof. Ms. Rachel Lopes Carcute

Avaliadora

Urutaí (GO), 30 de junho de 2025.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Luciana de Gois Aquino Teixeira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 30/06/2025 17:42:37.
- **Rachel Lopes Carcute**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 30/06/2025 18:03:36.
- **Vivian Cirino de Lima**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 30/06/2025 18:45:28.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/06/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

**Código Verificador:** 721453

**Código de Autenticação:** e5af29f2e7



INSTITUTO FEDERAL GOIANO  
Campus Urutaí  
Rodovia Geraldo Silva Nascimento, Km 2.5, SN, Zona Rural, URUTAÍ / GO, CEP 75790-000  
(64) 3465-1900

## RESUMO

O mercado atual está se modificando diariamente, ganhando novas roupagens e características e com isto, as empresas encontram desafios diários, principalmente porque precisam observar as oportunidades, adequar-se a realidade e produzir mudanças que se façam necessárias, o que envolve, também, a gestão de suas marcas. A empresa deve se preocupar em ter uma mensagem clara, atraente e estar em processo de evolução para conquistar e fidelizar a clientela e em muitos momentos, o processo de *rebranding* se faz necessário, ou seja, uma mudança não apenas no logotipo da empresa, mas a busca de novas estratégias que impactem, positivamente o negócio e crie uma relação mais próxima com o cliente. Leituras sobre esse tema de pesquisa deram origem a curiosidade sobre o tema, que se fortaleceu no contato com uma empresa do interior de Goiás que realizou, recentemente, tal processo. Objetiva-se, com essa pesquisa discutir os possíveis impactos do reposicionamento da marca no consumidor final de um frigorífico de abate de aves. Para isto, foi realizada uma discussão bibliográfica a partir de autores como Bencke (2022), Almeida (2023), Rodrigues (2023), dentre outros autores que discutem a problemática proposta. Posteriormente foi feito um estudo de caso em um frigorífico de aves no interior de Goiás, analisando como foi realizado o *rebranding*, porque essa ideia surgiu e os impactos que produziu sobre essa instituição. Como resultados da pesquisa cita-se que o *rebranding* busca trazer uma nova roupagem para a empresa, chamar a atenção do público para sua marca, produzir inovação e um novo relacionamento com o cliente, sendo vista como mais moderna, interessante e atrativa aos consumidores, tendo sido um processo que tem alcançado resultados positivos na empresa analisada.

**Palavras-chave:** Marca. Empresa. *Branding*. Clientela. Mercado.

## ABSTRACT

The current market is changing daily, taking on new guises and characteristics, and with this, companies face daily challenges, mainly because they need to observe opportunities, adapt to reality and make changes as necessary, which also involves managing their brands. The company must be concerned with having a clear, attractive message and be in the process of evolving to win over and retain customers. In many cases, the rebranding process is necessary, that is, a change not only in the company logo, but the search for new strategies that positively impact the business and create a closer relationship with the customer. Readings on this research topic gave rise to curiosity about the subject, which was strengthened by contact with a company from the interior of Goiás that recently carried out such a process. The aim of this research is to discuss the possible impacts of brand repositioning on the end consumer of a poultry slaughterhouse. To this end, a bibliographical discussion was carried out based on authors such as Bencke (2022), Almeida (2023), Rodrigues (2023), among other authors who discuss the proposed problem. Subsequently, a case study was carried out in a poultry slaughterhouse in the interior of Goiás, analyzing how the rebranding was carried out, why this idea arose and the impacts it had on this institution. As results of the research, it is mentioned that rebranding seeks to bring a new look to the company, draw the public's attention to its brand, produce innovation and a new relationship with the customer, being seen as more modern, interesting and attractive to consumers, having been a process that has achieved positive results in the company analyzed.

**Keywords:** Brand. Company. *Branding*. Clientele. Market.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
2. O (RE) BRANDING E SEUS EFEITOS NAS EMPRESAS .....	11
2.1 Algumas Considerações Iniciais.....	11
2.2 A Importância do Marketing para a Empresa .....	12
2.3 O Rebranding.....	14
3. METODOLOGIA.....	17
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	19
5. CONCLUSÕES.....	22
REFERÊNCIAS.....	23
ANEXO .....	25

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é caracterizada por mudanças constantes que impactam profundamente a vida das pessoas, influenciando seus modos de comunicação, interação, consumo e produção. Essas transformações também afetam diretamente as instituições empresariais e seus sistemas produtivos. Com o acesso à informação cada vez mais facilitado, a competitividade no mercado se intensificou, exigindo que as empresas se adaptassem às novas demandas dos consumidores. Isso implicou não apenas uma redefinição na relação com o público, mas também uma mudança na forma como os consumidores interagem com as marcas. Nesse cenário, o investimento em tecnologia, redes sociais e no fortalecimento do mercado digital tem se mostrado essencial para que as organizações mantenham sua relevância e consigam crescer de forma sustentável.

O processo de reposicionamento da marca (*rebranding*) tem se tornado comum em muitas instituições, especialmente na busca por uma presença mais sólida no mundo digital. Muitas marcas tradicionais enxergam nesse processo uma oportunidade de atrair a atenção do consumidor, criando uma identidade mais forte e chamativa, conquistando novos clientes e modernizando a percepção de seus produtos e serviços. Esse processo envolve mudanças na identidade da empresa, desde o nome e as cores utilizadas até o tom de voz empregado nas propagandas, o que proporciona um novo olhar sobre a instituição e seus produtos.

As empresas precisam se preocupar com a forma como são vistas pela sociedade e com o impacto que sua marca exerce sobre os consumidores. Por isso, mudanças necessárias devem ser colocadas em prática, o que exige planejamento, conhecimento de mercado e pesquisas diversas, para que as decisões tomadas sejam as mais assertivas possíveis.

O tema desta pesquisa foi escolhido com base em revisões bibliográficas e no interesse em compreender de forma aprofundada o conceito de reposicionamento de marca, sua aplicação prática, os impactos positivos e negativos que pode gerar nas instituições e os motivos que levam uma empresa a adotar essa estratégia. A escolha também foi motivada pela observação de um caso real de reposicionamento de marca realizado por um frigorífico especializado no abate de aves, que implementou ações significativas nessa área. A análise considera o contexto da empresa, o desenvolvimento do processo, as estratégias adotadas, as mudanças implementadas, os atores envolvidos e os resultados obtidos, tanto em termos de desempenho organizacional quanto na percepção dos consumidores em relação à marca e aos seus produtos.

A pesquisa mostra-se interessante, pois envolve a área da tecnologia e seu uso em

benefício das instituições, discutindo a aplicação de diferentes tipos de ferramentas para que a empresa consiga modificar a identidade de sua marca e atingir um público diferenciado, especialmente aquele que está constantemente conectado às redes sociais e ao ambiente virtual como um todo.

Neste momento, é oportuno conceituar o termo que será muito utilizado no decorrer da pesquisa: Branding, que no português significa ‘marca’. Branding é o conjunto de estratégias e ações utilizadas para construir, gerenciar e fortalecer uma marca no mercado. Vai muito além de apenas um logotipo ou nome: envolve a identidade visual, os valores, a missão, a comunicação, a experiência do cliente e tudo o que contribui para a percepção que o público tem da marca. Branding é como a marca é percebida pelas pessoas — e como a empresa trabalha para influenciar essa percepção de forma positiva e coerente com seus objetivos.

Já o termo *rebranding*, é, de acordo com Muzellec e Lambking (2006) utilizado para referir-se à recriação do nome ou do símbolo de uma marca, levando a empresa a construir uma nova visão diante da clientela e do mercado, um novo posicionamento na área em que atua, com resultados que podem ser bastante positivos e que têm sido analisados em diferentes instituições que tem se dedicado a esse processo.

A escolha pelo uso do termo branding em vez de "marca" justifica-se pelo fato de que branding abrange não apenas o nome, o logotipo ou a identidade visual de uma empresa, mas todo o conjunto estratégico e emocional envolvido na construção, gestão e percepção da marca. Enquanto "marca" se refere ao elemento mais tangível e reconhecível de uma organização, branding diz respeito ao processo contínuo de posicionamento, comunicação e fortalecimento da imagem da empresa perante seu público-alvo. Dessa forma, o uso do termo em inglês é mais apropriado para refletir a complexidade e a amplitude das ações analisadas nesta pesquisa.

O objetivo geral da pesquisa foi discutir os possíveis impactos do reposicionamento da marca sobre o consumidor final de um frigorífico de abate de aves e para isto foi preciso: compreender o que é o reposicionamento de marca; analisar como o reposicionamento de marca é colocado em prática e os tipos de mudança implantados em uma empresa e ainda discutir os motivos que levaram o frigorífico de abate de aves a investir em reposicionamento de marca e como isto impactou seu negócio, especialmente no meio digital.

## 2. O (RE) BRANDING E SEUS EFEITOS NAS EMPRESAS

### 2.1 Algumas Considerações Iniciais

O mercado consumidor da atualidade está cada vez mais competitivo e, por isso, as empresas precisam oferecer diferenciais ao consumidor para conquistar sua atenção e fidelizá-lo no processo de negociação. Keller e Machado (2006) afirmam que é necessário compreender o comportamento dos consumidores e suas características para que a empresa consiga se estruturar com base nos fatores que influenciam a decisão de compra. Segundo os autores, a noção de marca se constrói a partir do conhecimento que os consumidores têm de um produto ou serviço. Quando a instituição se organiza, ela aumenta a probabilidade de que o consumidor opte por comprar dela em vez de recorrer à concorrência.

Couto (2024) considera que as marcas contemporâneas têm se planejado de forma cuidadosa, especialmente no que diz respeito à sua imagem no mercado. Esse planejamento estratégico da marca ficou conhecido como branding, um processo que envolve a construção da identidade da empresa e a conexão emocional que ela desenvolve com seus clientes a longo prazo. O principal objetivo é criar um valor simbólico que faça a empresa e sua marca permanecerem no imaginário do consumidor, atribuindo-lhes características a serem lembradas.

Ferreira (2024, p. 07) ressalta que “a capacidade de uma marca de conquistar um cliente de forma que gere satisfação, um senso de identificação, valor e pertencimento demanda esforços diversos”. Quando uma marca desenvolve esse relacionamento com o consumidor, cria um elo complexo, transformando esses consumidores em fãs de seus produtos e serviços. Muitos deles se tornam até mesmo defensores fervorosos da marca. Segundo o autor, em um cenário marcado por mudanças mercadológicas, elementos além da qualidade e das características do produto precisam ser considerados, gerando a necessidade de um gerenciamento contínuo das marcas.

O *branding* é considerado um processo estratégico, pois envolve a construção, o desenvolvimento e a gestão da marca, bem como a criação de uma identidade sólida e consistente perante o mercado e o consumidor. Por isso, vai além dos elementos visuais, abrangendo a construção de valor, as experiências dos consumidores e a diferenciação desses produtos ou marcas em relação aos concorrentes, gerando uma imagem não apenas positiva, mas também duradoura, que permaneça na mente daqueles que compram (Ferreira, 2024).

Miller (2017) afirma que a história e as características de uma marca devem girar em

torno do público-alvo. Por isso, o branding conta a história do produto, marca ou empresa, atraindo o consumidor e gerando uma repercussão positiva entre o público. Esse processo é visto como fundamental para criar estruturas mentais nos consumidores, ajudando-os a se organizarem com base no conhecimento que possuem sobre a marca e facilitando suas decisões de compra, além de agregar valor à empresa. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012, p. 259) também consideram que “para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre marcas pertencentes a uma mesma categoria de produto”.

Rodrigues (2023, p. 05) enfatiza como é desafiador posicionar uma marca, seja no mercado, seja na mente do consumidor, o que, segundo o autor, exige um árduo trabalho de comunicação e gestão de branding. Mesmo em cenários onde a marca da empresa se mostra favorável e bem posicionada perante o consumidor, os gestores frequentemente optam por realizar o reposicionamento de marca, modificando a marca e buscando um processo de atualização e evolução de sua identidade. Esse reposicionamento no mercado é fundamentado na nova realidade da empresa, bem como nas demandas emergentes do mercado.

Para Ruão (2000), uma marca não tem seu sucesso baseado, apenas na percepção da qualidade de seus produtos ou serviços, isto porque o mercado atual é muito competitivo, apresentando canais midiáticos diferenciados, o que faz com que as empresas, precisem pensar melhor sua identidade, comunicação e imagem, pois tais fatores irão chamar a atenção do público para o que ela vende.

Diante desse cenário competitivo, o *branding* é um processo fundamental, uma vez que segundo Kotler e Keller (2012), as empresas precisam trabalhar para construir imagens sólidas que representem seus produtos e serviços e que sejam positivamente assimiladas pelo público. Desenvolver uma marca forte é imprescindível, sendo considerado por muitos autores como uma arte, uma ciência a ser desenvolvida.

Mesmo tendo trabalhado de forma dura para a construção de sua marca e para que ela se posicione adequadamente no mercado, muitas empresas tomam a decisão de rever seu *branding*, ou seja, desenvolver o *rebranding*, o que tem várias causas, assim como envolve diferentes processos e intensidades.

## **2.2 A Importância do Marketing para a Empresa**

O conceito de *marketing* possui diversas definições. Trata-se de um termo originado nos Estados Unidos, que combina a palavra "market", que se refere a mercado, com o sufixo

"ing", denotando ação. Assim, *marketing* pode ser interpretado como "ação no mercado" ou "mercado em movimento". Em um cenário de mercado que está em constante transformação e que se ajusta rapidamente a novas tendências e oportunidades, é fundamental que profissionais de diversas áreas atuem como agentes proativos, capazes de reconhecer as demandas humanas e sociais para atendê-las de maneira lucrativa (Kotler, 2006).

A American *Marketing* Association (A.M.A., 2013) caracteriza o *marketing* como “o conjunto de atividades, instituições e processos dedicados à criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. Kotler (2006, p.6) propõe duas interpretações do *marketing*: a primeira, de natureza social, descreve-o como “um processo social através do qual pessoas e grupos alcançam suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e negociação livre de produtos e serviços”. A segunda é uma visão gerencial, que geralmente retrata o *marketing* como a habilidade de comercializar produtos.

De acordo com Kotler (2006, p.4), o propósito do *marketing* é “eliminar a necessidade de um esforço de venda”. O foco do *marketing* é compreender o cliente de tal forma que o produto ou serviço se ajuste perfeitamente a ele e se vendam de maneira natural. Supõe-se que o *marketing* estabelece a estratégia da empresa, e o trabalho dos profissionais dessa área é analítico; por meio de pesquisas, é feita a identificação de oportunidades para o negócio, aplicando de forma sistemática técnicas de segmentação, direcionamento e posicionamento para apontar o caminho mais eficaz e lucrativo a ser adotado (Kotler, 2006).

Ritchie (2012) propôs o conceito de que o *marketing* envolve ferramentas que combinam atividades promocionais para auxiliar no processo de vendas e gerar receita, persuadindo os clientes a comprar produtos e serviços. Portanto, envolverá aspectos como desenvolvimento de produtos, precificação, estratégias para aumentar a competitividade da empresa.

Para Churchill e Peter (2003), o *marketing* envolve o processo de planejamento e execução de fatores como preço, promoção, criatividade e distribuição de produtos e serviços, a fim de satisfazer as necessidades individuais dos consumidores e atingir os objetivos da organização.

Kotler (2006, p. 40) destacou que uma gestão de *marketing* bem-sucedida requer certas capacidades, como "compreender o valor do cliente, criar valor do cliente, entregar valor do cliente e manter o valor do cliente". Note que esta afirmação está relacionada à satisfação do cliente, ou seja, uma gestão de *marketing* bem-sucedida deve entender os desejos e necessidades do cliente, criar ofertas que estimulem o desejo de compra, fornecer

produtos ou serviços de forma de qualidade, gerar pontos positivos e negativos relacionados à satisfação.

O *marketing* é, portanto, uma forma de um indivíduo ou uma organização se adaptar às características do meio socioeconômico e cultural, que está em constante processo de mudança e, portanto, é necessário encontrar oportunidades em um mercado vasto e competitivo (Paixão, 2009), e, conforme Crocco e Giola (2010, p.05), ao afirmar que “o conceito de *marketing* pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo”, e por isto é importante estudar a clientela, o mercado em que a empresa atua, conhecer as características, desde as potencialidades as deficiências da instituição, e assim, configurar essa empresa para que ela seja capaz de atender as exigências e necessidades da clientela e aquilo que o mercado está procurando, alcançando maior sucesso e vencendo a concorrência.

### **2.3 O Rebranding**

A facilidade de acesso as informações fez com que as empresas precisassem se adaptar as exigências do mercado e também dos consumidores, muitas vezes, desenvolvendo uma nova relação entre suas marcas e o consumidor. Para adaptar-se a esse meio em constante mutação, as instituições têm utilizado tecnologias e buscado maior popularidade, principalmente no ambiente virtual. O processo de *rebranding* tem sido atoadado para dar nova identidade das instituições, sendo considerado uma tendencia mercadológica atual (Bencke 2022).

O *rebranding*, de acordo com Muzellec e Lambking (2006) é um neologismo utilizado para referir-se à recriação do nome ou do símbolo de uma marca, acreditando-se, assim, que a empresa conseguirá um processo de novo posicionamento diante de seus concorrentes, assim como da clientela e de possíveis investidores. A imagem 1 abaixo demonstra alguns exemplos de empresas e marcas que investiram nesse processo:



Figura 1: Marcas que passaram pelo processo de *rebranding*.

Fonte: Disponível em <<https://empresajunior.com/rebranding-como-reinventar-sua-marca/>>. Acesso em 09 mai. 2025.

Para Bencke (2022), o processo de *rebranding* tem ligação com conceitos como renovação de marca, reformulação, atualização, reinvenção e reposicionamento, podendo gerar mudanças radicais dentro da instituição, alcançando o nível corporativo, estratégico de negócios e nível de produto. São inúmeras as razões que levam uma empresa a desenvolver tal processo, desde atualização as exigências geradas pela globalização, atender mudanças nas necessidades dos consumidores, melhorar seu status diante de um tempo estagnada, criar uma nova identidade, bloquear ou manobrar concorrentes, dentre inúmeras outras possibilidades.

No caso específico do *rebranding* ou, reposicionamento de marca, esse processo se refere a um processo de reposicionamento de uma marca no mercado, gerando uma nova percepção e visão do consumidor sobre ela. O objetivo é reconstruir a identidade da marca, muitas vezes criando um novo nome, uma nova filosofia operacional e até mesmo uma nova forma de relacionamento com o mercado. Segundo Carvalhinho (2017, p. 31):

Um novo logótipo, um design diferenciado ou a combinação de todos estes elementos no sentido de estabelecer uma nova estratégia corporativa ou criar um diferencial que se traduza num novo posicionamento da empresa frente aos clientes, funcionários, fornecedores, mídia e concorrentes. Porém, *rebranding* significa, que é quase impossível administrar uma empresa da mesma forma para sempre.

Colocar o reposicionamento de marca em prática exige a análise de diversas questões,

desde o grau de mudança necessário e como ele impactará a instituição e o consumidor, até a justificativa para sua implementação. É preciso entender por que esse processo deve ser realizado, como as mudanças serão gerenciadas e quais procedimentos serão aplicados, além de considerar as possíveis tensões e resistências, bem como a conscientização dos *stakeholders* — pessoas que, dentro ou fora da empresa, têm interesse nas suas ações, incluindo possíveis investidores.

Mesmo que existam diferentes motivos para o reposicionamento de marca, é essencial investigar a extensão das mudanças a serem desenvolvidas, de que forma serão implementadas e como alterações, como a do logotipo, podem impactar a percepção da marca pela empresa. Para Martins (2006), esse processo acontece como a metamorfose de uma borboleta, que leva a transformação de uma marca para além da aparência, mas gera uma redefinição da identidade visual e do posicionamento da marca no mercado, atingindo as exigências destes e dos clientes.

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida por revisão bibliográfica, pois buscou compreender o significado do termo *rebranding*, como esse processo tem seu desenvolvimento na prática empresarial, quais objetivos, benefícios e dificuldades enfrentadas pelas empresas, entre outros aspectos. O objetivo foi realizar um levantamento bibliográfico que reunisse estudiosos que discutem a temática proposta para a pesquisa, como Pimenta et al. (2002), Maia (2022), entre outros autores. De acordo com Marconi e Lakatos (1996, p. 44):

A pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado à resolução de um problema pode ser obtida através dela, por outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto à de campo (documentação direta) exigem, como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propõe a analisar e solucionar. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda pesquisa científica.

Essa pesquisa permitiu uma compreensão mais aprofundada sobre o tema abordado, explorando o que é o reposicionamento de marca, por que ele é implementado, de que maneira impacta a empresa e sua relação com o consumidor final, entre outros aspectos relacionados à pesquisa.

Posteriormente, foi realizado um estudo de caso em um frigorífico de abate de aves em Pires do Rio (GO), uma instituição que passou pelo processo de reposicionamento de marca e que, assim, pode servir como base de análise para uma melhor compreensão dos conceitos de forma prática.

Foi investigado por que esse processo foi desenvolvido, como ocorreram as mudanças, quem foram os responsáveis por elas e de que forma essas alterações estão impactando o consumidor e a percepção da marca pela instituição.

Foram aplicados questionários para as pessoas que participaram do processo de reposicionamento de marca, permitindo que relatassem como surgiu a ideia desse processo, como ele foi conduzido e quais resultados foram observados desde sua implementação na empresa.

De acordo com Carnevalli e Miguel (2001, p. 01), a pesquisa de campo:

É uma fase que é realizada após o estudo bibliográfico, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto, pois é nesta etapa que ele vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, definir qual é o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados.

Assim, busca-se analisar, na teoria e na prática, como ocorreu o processo de

reposicionamento de marca, as dificuldades enfrentadas, os procedimentos realizados, entre outros aspectos, avaliando o impacto desse processo no mercado consumidor, especialmente no mundo virtual, que se torna cada vez mais relevante para a consolidação das instituições.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Responderam ao questionário um consultor de marketing, um analista de marketing, e um supervisor comercial e de marketing que possuem conhecimento sobre o processo de *rebranding* na instituição e auxiliaram a compreender melhor esse processo, desde a ideia, a sua execução e possíveis resultados. A tabela 1 apresenta o tempo de atuação dos profissionais na instituição.

Quadro 1. Tempo de atuação dos entrevistados na Empresa.

Entrevistado	Resposta
1	De 5 a 10 anos
2	De 5 a 10 anos
3	Menos de 5 anos

Org: Autor, 2025.

Os dados demonstram que todos os envolvidos na pesquisa atuam já há bastante tempo na empresa e por isto, tiveram contato com toda a rotina de construção do *rebranding*, sua construção e os resultados já alcançados pela empresa. Assim, foi indagado aos mesmos sobre os motivos que levaram a instituição analisada a iniciar o processo de *rebranding* e foram apresentadas as seguintes respostas:

Quadro 2. Motivos que levaram a empresa a iniciar o "*rebranding*".

Entrevistado	Resposta
1	Iniciou devido a necessidade de modernizar e padronizar as embalagens
2	O projeto partiu da necessidade de modernização do layout das embalagens para melhorar o posicionamento nos pontos de venda e na percepção da comunidade, facilitando a identificação e lembrança da marca, e no meio do processo foi visto que a logo estava defasada em relação a tendencia de design e mercado
3	O rebranding se deu por uma necessidade de atualização, já que a logo anterior estava em foco com pouco mais de dez anos. Além disso, o mercado e a concorrência também focam outro ponto que fizeram a marca se atualizar.

Org: Autor, 2025.

Observa-se que todos os entrevistados evidenciam que o *rebranding* partiu da observação da necessidade de que a empresa atendesse ao mercado em que atua, se mostrando mais moderna e atual. Sobre tal assunto, Bauman (2001) afirma a necessidade de que as instituições consigam se adaptar a um mundo em constante mudança e onde os concorrentes exigem uma relação diferenciada entre marca e consumidor, muitas vezes exigindo que a

empresa modifique sua identidade, adaptando-se a nova realidade e tornando-se mais atrativa ao público.

Foi indagado, também qual o principal objetivo do *rebranding* dentro da instituição analisada e as respostas apresentadas pelos entrevistados estão contidas no quadro 3:

Quadro 3. Objetivos do *rebranding* dentro da Instituição

Entrevistado	Resposta
1	O principal objetivo do projeto foi fazer a marca e os produtos se destacarem nos pontos de venda
2	Melhorar o posicionamento de venda
3	Trazer uma modernidade para a marca

Org: Autor, 2025

Nas falas dos entrevistados nota-se que a empresa buscava um novo posicionamento de vendas dentro do mercado, tornando-se mais moderna e fazendo com que seus produtos se destacassem frente aos concorrentes. Assim o *rebranding* como definido por Bencke (2022) gera uma renovação na marca, reformulação de ideias, reposicionamento no mercado, sendo um processo com objetivos diferenciados, desde o acompanhamento as mudanças e as necessidades dos consumidores, busca por nova identidade, melhoria na reputação da empresa, dentre inúmeras outras possibilidades.

Todos os entrevistados participaram diretamente do processo de *rebranding* da instituição e consideram que esse processo tenha impactado, positivamente a instituição, tendo deixado a marca da instituição mais moderna. Assim, a mudança na logomarca da empresa e nas embalagens, tinha como objetivo tornar a empresa mais moderna visualmente falando. Para Rosa (2016), a marca precisa se adaptar a sociedade e aos consumidores e na era da globalização, com o desenvolvimento digital, o design de um produto e de uma marca pode ser algo estratégico para a conquista de um cliente.

Todos os colaboradores se disseram satisfeitos em representar a marca da empresa e afirma que esta também é vista de forma positiva pela maioria da sociedade. A instituição já possuía uma marca consolidada no mercado, sendo a líder de venda de muitos produtos de frigorífico em todo o Estado, mas diante da necessidade de modernização viu no *rebranding* a possibilidade de inovar, o que gerou resultados positivos tanto dentro como fora da instituição. Segundo Ferreira (2023), essa estratégia acompanha a própria evolução do mercado, levando as marcas a alcançarem uma nova perspectiva frente aos consumidores, a tornarem-se mais atrativas, interessantes e a chamar a atenção para seus produtos, gerando assim, um reposicionamento da instituição no mercado.

Indagados sobre qual sua opinião dos entrevistados sobre os pontos positivos e negativos em relação a marca da empresa, as respostas estão contidas no quadro 4.

Quadro 4. Principais pontos Positivos e Negativos em Relação a Marca da Empresa.

Entrevistado	Resposta
1	A logomarca tem uma presença forte, representa qualidade e confiança, encontrando um produto no mercado o consumidor tem a garantia que está levando um produto de ótima procedência
2	A marca tem destaque nacional, líder do agronegócio, compromisso com a sustentabilidade, valoriza seus colaboradores e busca sempre ouvir o consumidor de forma que amplie seu portfólio de produtos
3	A empresa tem construído sua marca ao longo dos anos, investindo em tecnologia, modernidade, preocupando-se com seu impacto social e com isto, ganhou força no mercado nacional, crescendo anualmente.

Org: Autor, 2025.

Os colaboradores demonstram ter uma visão bastante positiva da marca da instituição, que tem crescido ao longo dos anos dentro de seu mercado de atuação e parte desse processo se deve ao marketing da instituição, a busca por uma marca, um visual mais moderno, uma participação consciente na sociedade e o acompanhamento de suas necessidades. Assim, o *rebranding* de acordo com Ferreira (2023) possibilitou a reconstrução dessa marca, o que não é algo fácil, principalmente para uma instituição já há muito tempo no mercado, mas que pode trazer uma nova roupagem, uma nova perspectiva que age sobre a clientela e demonstra criatividade, inovação, investimento, ousadia e preocupação da empresa em acompanhar as tendências de mercado e as mudanças sociais.

De acordo com todos os entrevistados, a empresa conseguiu um relacionamento diferenciado com o consumidor através do processo de *rebranding*. Esse é apenas um dos vários benefícios possibilitados por esse processo, uma vez que as pesquisas analisadas demonstram que esse processo traz nova identidade visual a empresa, muitas vezes, criando uma nova imagem frente ao público, chamando a atenção para seus produtos e serviços. Boff (2021) considera que o *rebranding* é uma estratégia interessante, pois possibilita que a marca se repositone no mercado e tenha uma percepção diferenciada pelo consumidor, por isto, tem se tornado uma prática cada vez mais adotada pelas empresas.

## 5. CONCLUSÕES

Uma marca mesmo sendo forte no mercado, precisa acompanhar as tendências que existem nesse meio. Em muitos casos, modificar sua imagem, suas embalagens, logo, etc. é uma forma da empresa demonstrar maior modernidade e atender as mudanças sociais, que fazem com que os consumidores sejam cada vez mais exigentes e busquem instituições criativas e modernas.

O *rebranding* é um processo que tem se popularizado entre as empresas, isto porque é visto como uma estratégia que possibilita que a instituição consiga reposicionar sua marca no mercado e ganhar uma nova percepção dos consumidores. Modificando sua logo, embalagens, entre outras questões, essa prática adotada por muitas instituições gera novas perspectivas à empresa, fazendo de sua marca algo mais moderno e próximo das necessidades e exigências do mercado.

Analisando especificamente a instituição que fez parte dessa pesquisa, observa-se que o *rebranding* foi uma estratégia para modernizar a imagem da empresa, para gerar uma nova visão sobre os produtos e fortalecer a marca diante da clientela e também da concorrência. Analisando a visão dos envolvidos na construção e prática desse processo, o *rebranding*, alcançou seus resultados e gerou reposicionamento da instituição no mercado, dando a ela um ar de modernidade e chamando a atenção do público para seus produtos, que já são bastante conhecido e tem ganho ainda mais mercado, anualmente.

## REFERÊNCIAS

- A.M.A. – American *Marketing* Association. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<http://www.ama.org/aboutAMA/pages/definition-of-marketing.aspx>> Acesso em: 10 mai. 2025.
- BENCKE, Bruna Siqueira. **A necessidade de rebranding**: um estudo de caso da marca Ponto. Monografia apresentada ao curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Rio de Janeiro, 2022.
- BOFF, Joana Silveira. **A importância do redesign e do rebranding para as marcas**: estudo do caso EQI Investimentos. Monografia de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, 2021.
- CARVALHINHO, Thiago dos Santos. **Design thinking e o Rebranding**. 2017. Disponível em <<https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2460?locale=en/>>. Acesso em: 10 nov. 2024.
- CARNEVALLI, José Antônio; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Desenvolvimento da pesquisa de campo, amostra e questionário para realização de um estudo tipo survey sobre a aplicação do QFD no Brasil**. Disponível em <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2001\\_tr21\\_0672.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2001_tr21_0672.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2024.
- COUTO, A. A (r)evolução do branding. São Paulo: Editora Gente, 2023.
- CROCCO, L.; GOILA, R. M; **Fundamentos de Marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2010. 169p.
- FERREIRA, Laura Holanda Cavalcante. **Rebranding: As estratégias para evolução de marcas na Indústria da Moda**. Uma análise da Burberry e Saint Laurent. 2023. Disponível em <<https://bdm.unb.br/handle/10483/33687>>. Acesso em: 20 mai. 2025.
- FERREIRA, Natália Gabriela da Silva. **Rebranding é o melhor remédio**: um estudo de caso da Farmaceutico CIMED. 2024. Disponível em <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/59374>>. Acesso em: 10 nov. 2024.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed., São Paulo: Pearson, 2012.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. 9. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Pesquisa. In: **Técnica de pesquisa**. 3.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARTINS, J. R. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas (3. ed). Global Brands, 2006.

MILLER, D., MERRILEES, B. & YAKIMOVA, R. Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. **International Journal of Management Reviews**, 16(3), pp 265-289. 2013.

PAIXÃO, M. V. **Pesquisa e planejamento de *marketing* e propaganda**. Curitiba: Ibpe. 2009, 214 p.

RITCHIE, C. **Marketing**: conceitos essenciais que fazem a diferença. São Paulo: Saraiva, 2012.

RODRIGUES, Ana Lúcia Paixão. *Rebranding*: Como a mudança de logótipo contribui para alteração de imagem da marca – Um estudo de caso a partir de Eye tracking e Semiótica. 2023. Disponível em <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/160070/1/AnaLuciliaPaixaoRodrigues.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

ROSA, J. C. N. **Impermanência e Iteração**: a chave para a evolução de uma marca, face à volatilidade da era digital. IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário. Projeto de Mestrado em Design Management. 2016. 152 p.

**ANEXO****Questionário aplicado à empresa**

1. Função:
2. Tempo de atuação na empresa: ( ) até 5 anos ( ) de 5 a 10 anos ( ) mais de 10 anos
3. Você sabe por que a empresa iniciou o processo de *rebranding*? ( ) Sim ( ) Não. Em caso positivo, explique:  

---

---

---

---
4. Qual era o principal objetivo do *rebranding* na empresa? ( ) Não sei. Caso saiba, justifique sua resposta:  

---

---

---

---
5. Você participou do processo de *rebranding* da empresa: ( ) sim, diretamente ( ) não
6. Você considera que o processo de *rebranding* impactou a empresa? ( ) sim, positivamente ( ) sim, negativamente ( ) não trouxe impactos
7. Você considera que o processo de *rebranding* deixou a marca da empresa mais moderna? ( ) Sim ( ) Não
8. A nova marca construída para a empresa a deixou:  
( ) mais moderna ( ) mais confiável ( ) mais inovadora.
9. Como você se sente ao representar a marca dessa empresa?  
( ) Satisfeito ( ) Insatisfeito ( ) Indiferente
10. Como você percebe a marca da empresa no mercado?  
( ) é vista de forma positiva pela maioria da sociedade  
( ) não tem uma boa imagem junto à sociedade  
( ) está se fortalecendo ao longo do tempo

11. Em sua opinião quais são os seus principais pontos positivos e negativos em relação à marca da empresa?

---

---

---

---

12. Através do *rebranding* a empresa conseguiu:

- ( ) novo nome
- ( ) nova filosofia operacional
- ( ) relacionamento diferenciado com o consumidor
- ( ) outras ações

Quais? \_\_\_\_\_

---

---

---