

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

REBRANDING DA MARCA MUNDOPOSTO: UMA ANÁLISE DO LOGOTIPO

Santos, Bianca Vieira dos; Mestranda; Universidade Católica de Brasília,
biancavieiradossantos.designer@gmail.com¹

Objetivo

Este estudo contempla o *rebranding* da marca Mundoposto, em especial na revitalização do logotipo. Genuinamente piauiense, de Teresina, a marca atua no segmento de moda autoral com abordagem poderosa para criar desejos, moldar experiências e deslocar demandas mediante histórias de pessoas, culturas, regionalismos e sentimentos.

Aporte Teórico

A Mundoposto estabelece conexão afetiva com seus consumidores através da inserção de atributos tangíveis e intangíveis. Assim, a fim de manter esse vínculo, nos dez anos de marca sentiu necessidade de um *rebranding*, cuja essência foi a revitalização do logotipo.

O termo logotipo refere-se à forma como o nome de uma marca é representado graficamente, por símbolos ou tipografias (KOTLER; KELLER, 2006 *apud* SANTOS, 2013). Gobé (2007) aponta que o logotipo não é apenas um marcador neutro de uma empresa, mas a revelação profunda de todos os significados associados à marca. Para Wheeler (2018, p. 150), “o logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada”, como pode ser visto nas imagens 1 e 2 abaixo.

¹ Bacharel em Direito/Fatepi, Tecnóloga em Design de Moda/Uninovafapi, Mestranda em Inovação em Comunicação e Economia Criativa/ Universidade Católica de Brasília

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

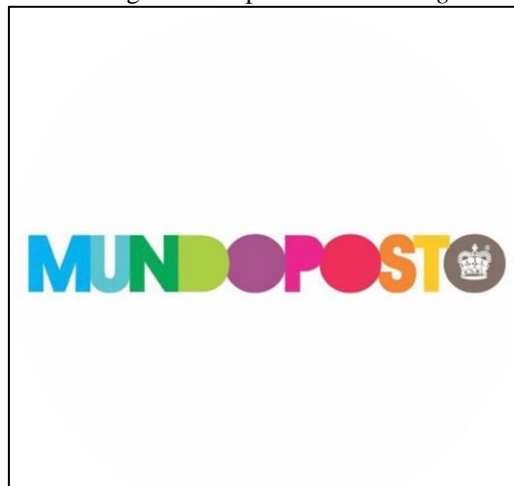
DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

Imagem 1 - Antes do *rebranding*



Fonte: perfil @mundoposto

Imagem 2 - Depois do *rebranding*



Fonte: perfil @mundoposto

Metodologia

A pesquisa desenvolveu-se em três etapas: revisão de literatura, análise de imagens do perfil da marca no Instagram e organização das informações. Metodologicamente, a pesquisa possui natureza bibliográfica e exploratória, traz como principal abordagem o estudo de caso com método de formulário de observação.

Resultados

Mesmo antes da revitalização era possível observar que a Mundoposto já era uma marca de moda casual bastante colorida. O logotipo era uma coroa amarela, havia

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

uma fonte rebuscada e a letra R circulada para caracterizar uma marca registrada. Visto isso, com dez anos de marca fez-se o *rebranding* e um novo logotipo nasceu: destaque para letras maiores, juntas e coloridas nas cores azul, verde, roxo, rosa, vermelho, laranja, amarelo. A coroa foi diminuída e reformulada na cor branca em um fundo marrom que representa a última letra do nome da marca.

No logotipo anterior houve limitações de acesso, por isso foi encontrado apenas em fachadas, etiquetas e xícaras. Assim, percebe-se que na atualidade o seu perfil é mais planejado e controlado e a transformação do logotipo trouxe aplicabilidade e mais coerência com o propósito da marca, que é contar histórias.

Conclusões

A partir do *rebranding* percebe-se que a marca, quando se autoconheceu, foi bastante assertiva na mudança. Os resultados são autenticidade, diferenciação e longevidade.

Palavras-chave: logotipo; *rebranding*; Mundoposto.