

E - B O O K

REBRANDING NA PRÁTICA

O Guia
Completo para
Reposicionar
sua Marca no
Mercado de
software

rasy®

O mercado de software está em constante evolução, e as empresas precisam se adaptar para se manterem relevantes e competitivas. **O rebranding é uma estratégia poderosa para reposicionar sua marca, atrair novos clientes e fortalecer sua imagem no mercado.**

Neste ebook, você encontrará um guia completo para entender o que é rebranding, por que ele é importante e como implementá-lo em sua empresa de software.

Boa leitura!

Checklist de rebranding

Antes de iniciar um processo de rebranding, é fundamental avaliar se sua empresa realmente precisa dessa mudança. Este checklist irá te ajudar a identificar os principais sinais de que sua marca pode estar precisando de um rebranding:

1

Percepção de marca desgastada

Sua marca parece antiquada ou desatualizada? Os clientes não a percebem mais como inovadora ou relevante?

2

Mudanças significativas na empresa

Houve fusões ou aquisições recentes? A empresa mudou sua estratégia de negócios, missão ou visão?

3

Expansão para novos mercados

A empresa está entrando em novos mercados que requerem uma imagem diferente? Há necessidade de alinhar a marca com novos produtos ou serviços?

4

Feedback negativo

A empresa está recebendo feedback negativo constante sobre a marca? Há uma desconexão entre a imagem da marca e a experiência do cliente?

5

Nova competição

Surgiram novos concorrentes que ameaçam a posição da sua marca no mercado? A empresa precisa se diferenciar mais claramente da concorrência?

Por que fazer rebranding

O rebranding pode trazer diversos benefícios para sua empresa de software, como:



Atração de novos clientes

Uma nova marca pode atrair um novo segmento de clientes e reposicionar a empresa para atingir um público-alvo diferente.



Reposicionamento no mercado

O rebranding pode ajudar a destacar os diferenciais competitivos da empresa e refletir novas ofertas ou valores.



Motivação interna

Um rebranding pode revitalizar a cultura organizacional e dar uma nova motivação à equipe.



Atualização da identidade visual

Uma identidade visual moderna e alinhada com a essência da empresa pode aumentar sua relevância no mercado.





O que fazer no rebranding

O processo de rebranding envolve diversas etapas, desde a análise da situação atual da marca até a implementação da nova identidade e o monitoramento dos resultados. As principais etapas são:

01

Análise e pesquisa

Realizar uma pesquisa de mercado para entender como a marca é percebida, analisar a concorrência e coletar feedback dos clientes e colaboradores.

02

Definição de estratégia

Revisitar a missão, visão e valores da empresa, estabelecer um novo posicionamento de marca e definir objetivos claros para o rebranding.

03

Desenvolvimento criativo

Criar uma nova identidade visual (logo, paleta de cores, tipografia), definir o tom de voz e a personalidade da marca e desenvolver novos materiais de marketing e comunicação.

04

Implementação

Comunicar o rebranding internamente, planejar e executar uma campanha de lançamento e atualizar todos os pontos de contato da marca.

05

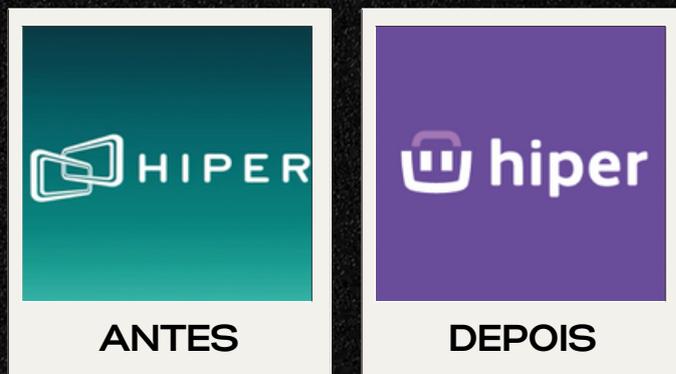
Monitoramento e ajustes

Coletar feedback contínuo, fazer ajustes necessários e monitorar o desempenho da nova marca em relação aos objetivos estabelecidos.

Exemplos práticos de rebranding no mercado de software

HIPER

Do Controle de Estoque ao ERP Completo para o Varejo



Antes: A Hiper era conhecida principalmente como uma solução de controle de estoque para pequenos varejistas. Seu logotipo era simples e funcional, com cores básicas e uma tipografia sem muita personalidade. A comunicação da marca era focada em funcionalidades e preço, sem destacar os benefícios para o negócio do cliente.

DESAFIOS

Percepção limitada: A Hiper era vista apenas como uma ferramenta de controle de estoque, não como uma solução completa para gestão de varejo

Concorrência crescente: Novas soluções de ERP estavam surgindo no mercado, com recursos mais avançados e uma comunicação mais moderna.

Expansão do público-alvo: A Hiper queria atrair empresas de varejo de médio porte, mas sua imagem não transmitia a robustez e a sofisticação necessárias para esse público.

OBJETIVOS DO REBRANDING:

Reposicionar a marca: Deixar de ser vista apenas como uma solução de controle de estoque e se tornar uma referência em ERP para o varejo.

Ampliar o público-alvo: Atrair empresas de varejo de médio porte, além dos pequenos varejistas.

Modernizar a imagem: Criar uma identidade visual mais moderna, tecnológica e alinhada com as expectativas do mercado.

Comunicar os benefícios: Destacar os benefícios da solução para o negócio do cliente, como aumento de vendas, redução de custos e otimização de processos.

SOLUÇÃO: A HIPER PASSOU POR UM COMPLETO REBRANDING, QUE INCLUIU:

Nova identidade visual: Um novo logotipo, mais moderno e dinâmico, com cores vibrantes e uma tipografia personalizada.

Novo posicionamento: A Hiper se posicionou como o ERP especialista em varejo, oferecendo uma solução completa e integrada para gestão de lojas físicas e online.

Novo tom de voz: A comunicação da marca se tornou mais próxima, humana e focada nos desafios e necessidades dos varejistas.

Novos materiais de marketing: O website, as redes sociais e os materiais impressos foram reformulados para refletir a nova identidade da marca.

RESULTADOS: O REBRANDING DA HIPER FOI UM SUCESSO, GERANDO RESULTADOS SIGNIFICATIVOS:

Aumento do reconhecimento da marca: A Hiper se tornou mais conhecida e respeitada no mercado de software para varejo

Expansão do público-alvo: Atrair empresas de varejo de médio porte, além dos pequenos varejistas.

Modernizar a imagem: Criar uma identidade visual mais moderna, tecnológica e alinhada com as expectativas do mercado.

Comunicar os benefícios: Destacar os benefícios da solução para o negócio do cliente, como aumento de vendas, redução de custos e otimização de processos.

LIÇÕES APRENDIDAS:

O case da Hiper demonstra que o rebranding pode ser uma ferramenta poderosa para impulsionar o crescimento e a relevância de uma empresa de software.

Ao investir em uma nova identidade visual, um novo posicionamento e uma comunicação mais eficaz, a Hiper conseguiu se destacar da concorrência, atrair novos clientes e fortalecer sua posição no mercado.

IBM

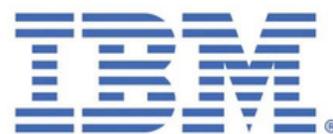
Antes: IBM, conhecida como uma gigante de hardware, enfrentava um declínio nos anos 90, com uma imagem associada a mainframes e tecnologia obsoleta.

Depois: A partir dos anos 2000, a IBM reposicionou-se como uma empresa de soluções de software e serviços, com foco em inteligência artificial (Watson), consultoria de negócios e soluções de nuvem. A identidade visual foi modernizada e a comunicação passou a enfatizar inovação e transformação digital.

Impacto: IBM tornou-se líder em soluções de negócios e tecnologia, com uma imagem renovada e um papel central em grandes projetos de transformação digital.

The image shows the old IBM logo, which consists of the letters 'IBM' in a solid blue, blocky, sans-serif font. It is centered within a white square frame.

ANTES

The image shows the new IBM logo, which consists of the letters 'IBM' in a blue, striped, sans-serif font. It is centered within a white square frame.

DEPOIS

ADOBE

Antes: Adobe era principalmente conhecida por seus produtos de software como Photoshop, Illustrator e Acrobat, mas a percepção era de uma empresa focada em software de desktop.

Depois: O rebranding incluiu a introdução da Adobe Creative Cloud, que transformou a empresa em uma fornecedora de serviços baseados em assinatura. A identidade visual foi modernizada, e a empresa se reposicionou como uma líder em criatividade e design digital.

Impacto: Adobe viu um aumento significativo na receita recorrente e solidificou sua posição como uma empresa inovadora no setor de software criativo.



ANTES



DEPOIS

DROPBOX

Antes: Dropbox era conhecido principalmente como um serviço de armazenamento em nuvem, com uma identidade visual simples e funcional.

Depois: Em 2017, Dropbox passou por um rebranding completo, com uma nova identidade visual que enfatizava criatividade e colaboração. A nova paleta de cores, tipografia e design visual destacaram Dropbox como uma plataforma para a colaboração criativa, não apenas

Impacto: O rebranding ajudou a posicionar Dropbox como mais do que um simples serviço de armazenamento, atraindo novos segmentos de mercado e aumentando a percepção de valor.



ANTES



DEPOIS

SLACK

Antes: Quando foi lançado, Slack tinha um logotipo e identidade visual que eram funcionais, mas não se destacavam no mercado.

Depois: Em 2019, Slack introduziu uma nova identidade visual com um logotipo mais simples e uma paleta de cores vibrante. O rebranding refletiu a simplicidade e eficiência que Slack traz para a comunicação no local de trabalho.

Impacto: O rebranding ajudou a reforçar a identidade de Slack como uma ferramenta de comunicação moderna e eficiente, contribuindo para o seu crescimento e eventual aquisição pela Salesforce.



ANTES



DEPOIS



SOBRE O AUTOR

Rapha Gomes

CCO | Co-Founder Rasy® e mentor da Sala dos Mestres de Software, com mais de 18 anos de atuação no mercado, ampla experiência em Design em startups e software houses.

Especializado em **UX/UI Design, Branding e Criação de Identidade Visual**. Seu trabalho é pautado pela busca constante da excelência, unindo estética visual e funcionalidade para criar interfaces intuitivas, envolventes e marcas memoráveis.

Se você entendeu que **sua empresa precisa de um rebranding** e um **novo posicionamento para se destacar no mercado de software** e não sabe por onde começar, **clique no botão abaixo**, agende uma reunião e saiba como a **Rasy® pode ajudar sua empresa** a ter uma marca forte e relevante.

AGENDAR UMA REUNIÃO

rasy®