www.revistaft.com.br

Revista FT | ISSN 1678-0817 | v. 30, n. 160, 2026 | DOI: 10.69849/dh435575

Percepções sobre o rebranding da Lokcenter: análise da nova identidade visual no mercado de locações no Maranhão.

Perceptions of Lokcenter's rebranding: an analysis of the new visual identity in the rental market in Maranhão.

Mariana França Rocha
Nathália Ramos

RESUMO

O rebranding tornou-se uma estratégia relevante para organizações que procuram fortalecer sua competitividade, modernizar sua imagem e ampliar a conexão com os consumidores em mercados cada vez mais ativos. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar a percepção de clientes, colaboradores, parceiros e demais públicos próximos à Lokcenter sobre a nova identidade visual da empresa após o processo de rebranding no mercado de locações no Maranhão. Trata-se de uma pesquisa de campo, de caráter quantitativo e exploratório, realizada por meio da aplicação de questionários eletrônicos via Google Forms direcionados a clientes, colaboradores e parceiros da organização. Participaram da pesquisa 69 respondentes, cujos dados foram organizados e analisados por meio da estatística descritiva, utilizando frequências e percentuais. Os resultados demonstraram elevada aceitação da nova identidade visual da Lokcenter, visto que 75,4% dos participantes classificaram a mudança como muito positiva e 23,2% como positiva. Além disso, 92,8% afirmaram que a nova identidade visual transmite maior modernidade à marca, enquanto 91,3% reconheceram maior profissionalismo e credibilidade após o rebranding. Observou-se ainda que 94,2% dos respondentes consideraram a nova identidade visual coerente com o posicionamento da empresa no setor de locações. Conclui-se que o processo de rebranding da Lokcenter contribuiu significativamente para o fortalecimento da percepção positiva da marca, favorecendo atributos como modernidade, diferenciação competitiva, credibilidade e alinhamento estratégico no mercado regional.

Palavras-chave: rebranding; marca; identidade visual.

ABSTRACT

Rebranding has become a key strategy for organizations seeking to strengthen their competitiveness, modernize their image, and deepen their connection with consumers in increasingly dynamic markets. The objective of this study was to analyze the perceptions of

customers, employees, partners, and other stakeholders associated with Lokcenter regarding the company's new visual identity following the rebranding process in the rental market in Maranhão. This is a quantitative and exploratory field study conducted through the use of electronic questionnaires via Google Forms directed at the organization's customers, employees, and partners. Sixty-nine respondents participated in the study, and their data were organized and analyzed using descriptive statistics, including frequencies and percentages. The results showed a high level of acceptance of Lokcenter's new visual identity, as 75.4% of participants rated the change as very positive and 23.2% as positive. In addition, 92.8% stated that the new visual identity conveys a more modern image for the brand, while 91.3% recognized greater professionalism and credibility following the rebranding. It was also observed that 94.2% of respondents considered the new visual identity consistent with the company's positioning in the rental sector. It is concluded that Lokcenter's rebranding process contributed significantly to strengthening the positive perception of the brand, favoring attributes such as modernity, competitive differentiation, credibility, and strategic alignment in the regional market.

Keywords: rebranding; brand; visual identity.

1 INTRODUÇÃO

No cenário competitivo atual, em que o mercado e os consumidores estão se evoluindo cada vez mais, a função estratégica da gestão de marcas tem se intensificado como elemento fundamental para a sustentabilidade e diferenciação organizacional. A assistência para desenvolver conhecimentos e competências profissionais pode produzir vantagens competitivas substanciais em uma organização além de aliviar a baixa moral resultante de tarefas altamente repetitivas (Farias, 2017, p. 33).

Uma estratégia eficiente para as organizações deve ter três qualidades exclusivas: foco, diferencial e marketing. Pois, sem essas características, a estratégia da empresa será confusa, com entendimento difícil de alcançar e alto custo. Além disso, essas três qualidades são um início para testar a viabilidade das ideias para ser um líder de mercado (Santos, 2017, p. 72). Sem esquecer que a procura por marcas, aponta uma mudança no comportamento dos consumidores, respondendo às expectativas cada vez mais exigentes nas escolhas dos produtos e serviços (Melo, 2025).

O termo rebranding, conforme Rodrigues (2023) é entendido como o método deliberado de reformulação de elementos essenciais da identidade de uma marca, com nome, logotipo, comunicação, símbolos e posicionamento, que busca adequar a marca a novas realidades competitivas e às expectativas dos públicos de interesse ou mesmo reposicionar de forma positiva a percepção de valor em que o mercado capta sobre ela.

Entende-se que estabelecer diferencial competitivo traz para a empresa benefícios e para os clientes satisfação. Isto posto percebe-se que a preocupação das organizações está

voltada para a excelência nos serviços, focando especialmente na satisfação e, até mesmo, na superação das perspectivas dos clientes. Na visão administrativa, a dimensão “empatia”, referente à baixa atuação e alta importância, recomenda que as ações de melhorias precisam ser aplicadas. E, na visão operacional, esse comprimento estabelece-se pelo alto desempenho e alta importância; logo, o rebranding tem influência direta na lealdade e confiança do público, bem como na imagem do banco em um cenário cada vez mais digital e competitivo (Rodrigues, 2023).

Diante desse contexto, o presente estudo aborda à investigação do impacto do rebranding na percepção de marca, focado na análise das estratégias de gestão da nova identidade visual da empresa Lokcenter no mercado de locação no estado do Maranhão.

O problema deste estudo gira em torno do seguinte questionamento: de que forma o processo de rebranding, especialmente no que diz respeito a reformulação da identidade visual da Lokcenter, tem impactado a percepção dos clientes, stakeholders e potenciais consumidores no mercado de locações maranhense? Esse questionamento, ocorre conforme observação de que mudanças na identidade visual podem resultar tanto no fortalecimento da marca quanto em ruídos de comunicação, gerando efeitos distintos sobre atributos como confiabilidade, modernidade e lembrança da marca.

Estudos revelam que o rebranding pode influenciar a percepção de imagem e o comportamento dos consumidores em relação à marca; entretanto, tais decorrências podem variar conforme os elementos e a forma como os públicos internalizam essas modificações (Ribeiro, 2021).

Assim, justifica-se encontrar respaldo tanto no interesse acadêmico quanto na relevância prática para gestores e profissionais de marketing. Apesar do tema rebranding ter se expandido teoricamente nos últimos anos, ainda assim há lacunas em termos de investigações aplicadas em contextos regionais e em setores específicos como o de locações de equipamentos e serviços, âmbito em que mudanças de identidade visual podem ter impacto perceptível no engajamento e tomada de decisão dos consumidores. Kunal (2023) em suas pesquisas, indicam que rebranding pode modificar significativamente a percepção dos consumidores, cobrindo lealdade e reconhecimento da marca bem executada. Camilo (2023) avaliou experiências de rebranding e percepção do cliente em mercado B2B (Business to Business), mostrando como a renovação visual pode influenciar atributos de marca, mesmo em nichos especializados.

Compreender os fatores que influenciam positivamente ou negativamente a percepção de marca um rebranding torna-se fundamental para empresas de médio porte, como a

Lokcenter, que operam em mercados regionais competitivos. A identificação estratégica e análise crítica de possíveis lacunas na comunicação visual podem proporcionar subsídios para decisões futuras permitindo que os gestores melhorem sua capacidade de conduzir processos de rebranding com maior previsibilidade de resultados e menor risco de perda de identidade e valor percebido (Cusatis, 2024).

O objetivo da pesquisa é analisar os impactos do rebranding sobre a percepção de marca da Lokcenter, com ênfase na avaliação crítica das estratégias de gestão aplicadas na construção, implementação e comunicação da nova identidade visual. Quanto aos específicos, optou-se em: identificar os principais elementos estratégicos que fundamentaram o processo de rebranding da Lokcenter; avaliar a coerência entre a nova identidade visual e posicionamento pretendido pela empresa no mercado de locações; compreender como o público-alvo percebe e reage às transformações visuais e simbólicas introduzidas no rebranding da marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marca Vs. Identidade Visual

A marca tem grande importância para uma empresa, não apenas pelo nome ou pelo símbolo utilizado, pois representa a essência do negócio, seus valores, sua proposta e a maneira como deseja ser reconhecida no mercado. De acordo com uma pesquisa realizada pela Net Love Score (NLS, 2025) com 3.402 internautas no Brasil, de classes A, B e C e gerações X, T, e Z, foram classificadas 29 categorias consolidadas para identificar as marcas com o maior NLS globalmente. Nisso resultou o ranking das Top 10 marcas que conquistaram o Brasil em 2024, comparado aos anos 2019 e 2023, conforme demonstra a Figura 1.

Figura 1. Ranking das Top 10 marcas que conquistaram o Brasil

Fonte: netlovescore, 2026.

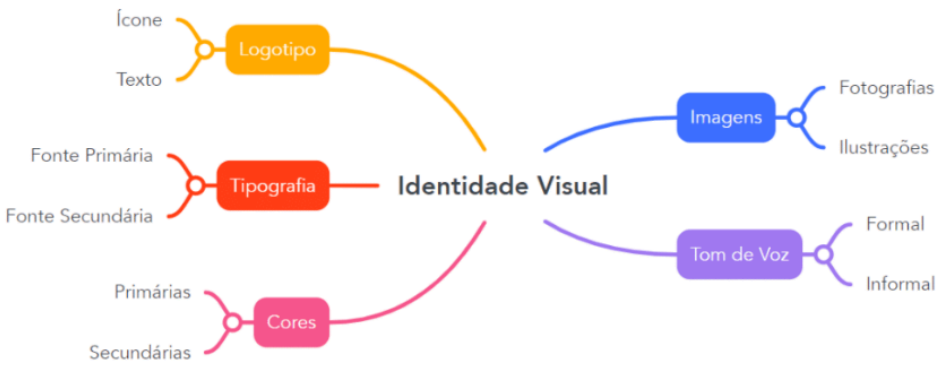
Ao analisar o ranking das "Top 10 Marcas que conquistaram o Brasil" entre 2019 e 2024, percebe-se que algumas marcas fortaleceram gradativamente sua presença na mente e no cotidiano dos consumidores brasileiros. Evidencia-se que esse crescimento não ocorreu de forma imediata, mas sim por meio de estratégias constantes de marketing, inovação, presença digital e aproximação ao público.

Entre as marcas que mais comprovaram evolução ao longo dos anos, destaca-se a iFood. Em 2021, a empresa ocupava a segunda posição do ranking e, gradualmente, passou a liderar em vários anos seguintes, alcançando índices cada vez maiores. Segundo Penna (2025), esse crescimento pode estar relacionado à expansão dos serviços de delivery, especialmente durante o período da pandemia da COVID-19, quando os pedidos online se tornaram parte da rotina da população brasileira.

A identidade visual (IDV), por sua vez, corresponde ao conjunto de elementos gráficos responsáveis por comunicar visualmente a personalidade da marca. Entre esses elementos estão o logotipo, as cores, as tipografias, os ícones, os padrões visuais e até o estilo das imagens utilizadas pela empresa. Uma IDV bem construída facilita o reconhecimento da marca e contribui para criar uma comunicação padronizada e profissional em diferentes meios, sejam físicos ou digitais (Silva *et al*., 2023).

É importante perceber que a IDV é a representação da missão, visão e valores de uma marca, a qual cada cor, formato, imagem ou palavra utilizada na identidade visual de uma marca tem o propósito e um significado. A cor azul, por exemplo, pode ser utilizada para chamar sentimentos de confiança e profissionalismo, uma vez que uma fonte atual e elegante pode transmitir uma sensação de inovação e vanguarda, conforme mostra o diagrama a seguir (Figura 2).

Figura 2. Diagrama da Identidade Visual



Fonte: nosso design, 2026.

Em um mercado altamente competitivo, possuir uma IDV forte tornou-se um diferencial estratégico. Empresas que proporcionam uma comunicação visual organizada conseguem comunicar com maior segurança e profissionalismo ao público. Além do mais, a padronização visual fortalece a lembrança da marca, fazendo com que ela seja facilmente identificada em anúncios, embalagens, redes sociais e demais canais de comunicação (Junior, 2024). Os motivos que uma empresa precisa de um sistema de IDV pode variar de acordo com algumas situações específicas, que podem ser:

> 2. O início de uma nova empresa, produto ou serviço: nesse caso, o SIV se faz necessário para que, desde o seu início, a marca já inicie a posição estratégica no mercado, diferenciando-se das demais.
>
> II. *Rebranding*, quando uma empresa precisa mudar sua imagem ou se reposicionar no mercado, uma nova identidade visual pode ser criada para refletir essas mudanças.
>
> III. Fusão ou aquisição, momento onde empresas se unem ou uma empresa adquire outra, e é necessário uma nova IDV que represente essa união
>
> IV. Mudança de segmento, quando uma empresa muda o seu nicho de mercado e precisa comunicar-se com um novo público-alvo (Silva; Albuquerque, 2023, p. 20).

Em um sistema de IDV existem vários elementos que o compõem, Silva; Albuquerque (2023) os divide em elementos primários (símbolo, logotipo, marca e suas variações) e elementos secundários (cores institucionais e alfabeto institucional).

O símbolo é um sinal gráfico, com capacidade de sintetizar o que é a instituição, classificado com quatro tipo de símbolos: tipográficos (iniciais da instituição), figurativos (definidos por ícones que representa algum objeto ou desenho), ideograma (figura, objeto ou desenho que transmite um conceito) e símbolo abstrato (não representa nenhuma figura, tornando-se uma abstração).

O logotipo está relacionado a parte textual de uma marca, e geralmente é caracterizado quando existe uma combinação de letras e números. O logotipo também se classifica por

elementos que são baseados numa família existente (derivados a tipografia existente); formulados por famílias modificadas (quando algum caractere da família tipográfica é modificado ou redesenhado); formulados por tipos desenhados (quando criado do zero e totalmente personalizada).

A marca, como já foi citado anteriormente, pode ser classificada como assinatura virtual ou logomarca, que se trata da combinação do símbolo e logotipo. Quanto às variações de marca, é necessária uma boa aplicação em seus variados usos. Em sistemas de identidade visual, é comum encontrar as variações da marca horizontal em *outline*, marca vertical em *outline,* o símbolo em *outline*, logotipo em *outline*, marca horizontal em negativo, marca vertical em negativo, símbolo em negativo e logotipo em negativo.

Os elementos secundários, têm sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo por isso um grau geralmente menor de repetitividade no sistema. As cores são tão importantes que muitas marcas são associadas a elas, até mesmo antes do símbolo e logotipo.

> A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi azul. A BR é verde e amarela, a Shell é vermelha e amarela e a Ipiranga é azul e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos e logotipos (Strunck, 2001, p. 79)

A construção de uma marca sólida depende da coerência entre imagem, comunicação e experiência oferecida ao cliente. Não basta possuir apenas um logotipo bonito; é necessário que a empresa mantenha uma identidade consistente em todos os pontos de contato com o público. Quando existe harmonia entre os elementos visuais e o posicionamento da marca, cria-se uma conexão mais forte com os consumidores, favorecendo a fidelização e o reconhecimento no mercado.

Com o crescimento das plataformas digitais, a identidade visual ganhou ainda mais relevância. Redes sociais, sites e aplicativos tornaram-se vitrines importantes para as empresas, exigindo uma apresentação visual atrativa e organizada. Nesse contexto, marcas que investem em identidade visual conseguem aumentar seu alcance, fortalecer sua presença digital e criar uma comunicação mais eficiente com diferentes públicos (Temporini *et al*., 2024).

Além do aspecto comercial, a identidade visual também exerce influência sobre a reputação da empresa. Uma apresentação visual inadequada pode transmitir amadorismo e comprometer a confiança do consumidor. Em contrapartida, marcas que demonstram cuidado

com sua comunicação visual tendem a ser vistas como mais profissionais, modernas e preparadas para atender às necessidades do mercado atual.

2.2 Rebranding, seus conceitos, motivações e estratégias de gestão

O rebranding consiste no método de renovação ou reposicionamento de uma marca com a finalidade de modernizar sua imagem perante o mercado e os consumidores. Essa alteração pode envolver variações no logotipo, identidade visual, slogan, comunicação, posicionamento estratégico e até nos valores transmitidos pela empresa. Mais do que uma simples modificação estética, o rebranding representa uma estratégia voltada para fortalecer a percepção da marca e adaptá-la às novas exigências do mercado (Melo, 2025).

Em alguns casos, o rebranding surge da necessidade de modernização. Empresas que continuam por muitos anos usando a mesma IDV podem acabar transmitindo uma imagem ultrapassada ao público. Com as constantes mudanças tecnológicas e comportamentais da sociedade, as marcas precisam seguir as tendências e manter uma comunicação mais atual, dinâmica e conectada com os consumidores. Desse modo, o rebranding torna-se uma ferramenta importante para manter a competitividade empresarial (Boff, 2021).

Outra motivação bastante comum para o rebranding está relacionada às variações internas da organização. Fusões, aquisições, expansão de mercado ou alteração no público-alvo podem exigir uma reformulação da marca para refletir a nova fase da empresa. Em situações como essas, a identidade anterior pode deixar de representar adequadamente os objetivos e valores institucionais, tornando necessária a construção de uma nova percepção junto ao mercado (Santos, 2023).

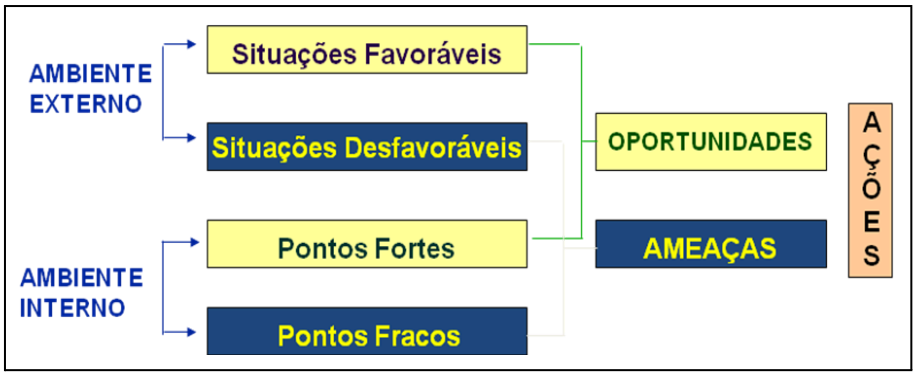
As estratégias de gestão no processo de rebranding exigem planejamento e análise cuidadosa. Antes de realizar qualquer mudança, é necessário compreender como a marca é percebida pelos consumidores e quais aspectos precisam ser renovados. Pesquisas de mercado, análise da concorrência e estudo do comportamento do público tornam-se fundamentais para orientar decisões estratégicas e reduzir riscos durante a transição da marca (Boff, 2021).

Outro ponto importante é a manutenção da coerência entre a nova identidade visual e os valores organizacionais. O rebranding deve transmitir autenticidade e continuidade, evitando mudanças que possam confundir os consumidores. Dessa maneira, as empresas precisam alinhar comunicação, marketing e cultura organizacional para garantir que a nova imagem seja compreendida de forma positiva pelo público (Melo, 2025).

2.3 Análise *SWOT* como ferramenta estratégica no processo de rebranding e na percepção da marca

A análise *SWOT* é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada pelas organizações para identificar fatores internos e externos que influenciam o desempenho de uma marca, suas siglas representa as iniciais das palavras *Streghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (ameaças). Kotler; Keller (2018) definem a análise *SWOT*, para se analisar as oportunidades e ameaças, ambiente interno e externo, as empresas precisam fazer regularmente uma análise *SWOT* para checar suas oportunidades, ameaças, fraquezas e forças. No contexto do rebranding, essa ferramenta auxilia as empresas na compreensão de sua posição no mercado, permitindo avaliar quais aspectos precisam ser fortalecidos, modificados ou reposicionados para melhorar a percepção da marca perante os consumidores.

Figura 3. Análise *SWOT*



Fonte: Maximiano, 2006

Através da análise *SWOT*, consegue-se uma fotografia do ambiente interno e externo da organização de forma clara, expondo os possíveis impactos no objetivo e os pontos administrativamente internos que precisam ser melhorados. Um instrumento muito utilizado pelas organizações que procuram avanços a fim de tornar mínimo ou eliminar as diversas responsáveis pelas corporações não alcançarem os seus objetivos organizacionais é a consultoria. Nela, os consultores realizam um diagnóstico organizacional que consiste no estudo da empresa para coletar os seus dados e identificar quais as causas prejudiciais à saúde organizacional (Rocha; De Souza; Caetano, 2020).

Seguindo neste contexto, Alves; Baravelli (2023) afirmam que a análise do ambiente externo é um dos pilares do planejamento estratégico e financeiro. Quanto mais competitivo, instável e complexo o ambiente, maior a necessidade de analisá-lo.

Segundo Speth (2023), análise SWOT foca os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) – derivados da análise ambiental da seção anterior – que dão à empresa certas vantagens e desvantagens em satisfazer as necessidades de seu(s) mercado(s) – alvo(s). Essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação às necessidades e à concorrência de mercado. Essa análise ajuda a empresa a identificar o que faz bem e onde precisa fazer melhorias.

3 MÉTODOS

Tratou-se de uma pesquisa de campo, com instrumento de coleta de dados enviada por *google forms* para preenchimento individual. Conforme Marconi; Lakatos (2006) a pesquisa de campo é utilizada com finalidade de adquirir informações e conhecimentos de um problema, buscando resposta ou hipótese que se queira comprovar.

O estudo envolveu toda a população do escopo definido e utilizou de elementos da estatística descritiva para descrever e avaliar, sob diversos ângulos, o conjunto de dados obtidos da amostra que respondeu ao questionário. A pesquisa foi direcionada aos colaboradores e clientes. Com a finalidade de responder a questão do problema, foi desenvolvido e aplicado um questionário aos clientes e colaboradores, no período de dezembro de 2025 a março de 2026 que permitiu identificar percepções dos participantes sobre o processo de rebranding, identidade visual e posicionamento da marca Lokcenter. Foram questionários em formato eletrônico, entregues via e-mail e whatsapp para acesso através de link, gerando por meio de uma ferramenta gratuita que é oferecida pelo Google Forms (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfUyGcyyYX8rHqVzZ4dt6OWCc3ukiqb9NPIJrIv8OqA2-ydgQ/viewform?pli=1).

No final desse processo, as respostas obtidas foram contabilizadas e tabuladas no software para extração dos gráficos e estatística básica. Após, foi realizado um processo de verificação das associações entre as variáveis, gerando assim informações novas e conhecimentos sobre o processo decisório dos participantes. Foi criada uma orientação passo a passo das atividades para que cada um dos objetivos específicos fosse atingido.

Os dados coletados foram organizados em planilhas e analisados através de estatística descritiva, utilizando frequências e percentuais. Os resultados foram discutidos por referencial

teórico, buscando responder aos objetivos da pesquisa. Foram respeitados os princípios éticos da pesquisa científica, de forma que garantiram com responsabilidade a utilização das informações. Serão analisadas exclusivamente para fins acadêmicos, preservando o anonimato dos participantes. As fontes teóricas serão referenciadas devidamente, assegurando a integridade científica da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos comprovam que o processo de rebranding desenvolvido pela Lokcenter proporcionou impactos positivos na percepção da marca, principalmente quanto às propriedades de modernidade, profissionalismo, credibilidade e diferenciação competitiva. A alta aceitação da nova IDV percebida entre os participantes reforça a relevância estratégica do rebranding como instrumento de fortalecimento organizacional em mercados competitivos e em constante alteração.

Tabela 1. Perfil dos respondentes e percepção inicial sobre o rebranding da Lokcenter.

DESCRIÇÃO	N=69	%
Qual sua relação com a Lokcenter		
Cliente atual	12	17,4%
Já fui cliente	1	1,4%
Fornecedor/parceiro	12	17,4%
Colaborador	35	50,7%
Conheço a empresa, mas nunca utilizei seus serviços	9	13%
Há quanto tempo você conhece a Lokcenter		
menos de 1 anos	6	8,7%
Entre 1 e 3 anos	19	27,5%
Entre 3 e 5 anos	6	8,7%
Mais de 5 anos	38	55,1%
Você já havia percebido que a Lokcenter passou por uma mudança de identidade visual		
sim	65	94,2%
não	4	5,8%

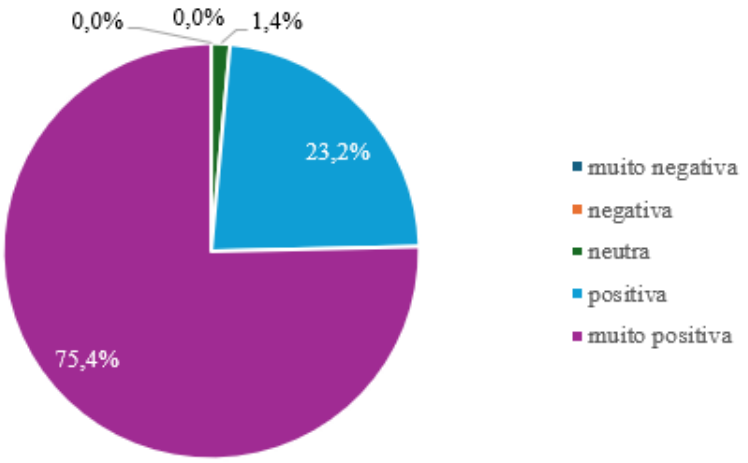
Fonte: Autoria própria, 2026

A pesquisa contou com 69 participantes, cuja distribuição das respostas revelou variados níveis de relacionamento com a Lokcenter. Na tabela 1 observa-se que a maioria se autodeclarou como colaborador da empresa (50,7%). Quanto ao tempo em que conhecem a Lokcenter, 55,1% afirmaram conhecer a empresa há mais de 5 anos. Em relação à percepção de que a Lokcenter passou por uma mudança de identidade visual, os resultados mostram que

a grande maioria, correspondente a 65 respondentes (94,2%) afirmou que já havia percebido a mudança na identidade visual da Lokcenter.

A predominância de participantes que afirmaram conhecer a empresa há mais de cinco anos evidencia que grande parte dos participantes possui familiaridade estabilizada com a marca, consentindo uma comparação mais consistente entre a IDV anterior e a atual. Esse aspecto fortalece a confiabilidade das percepções apresentadas pelos participantes, especialmente quando a maioria afirmou ter entendido claramente a mudança visual promovida pela empresa. Ribeiro (2021) destaca que a percepção do público sobre o rebranding depende espontaneamente do nível de reconhecimento prévio da marca e da capacidade de comunicação da nova IDV junto aos consumidores.

Gráfico 1. Avaliação quanto a nova identidade visual da Lokcenter.



Fonte: Autoria própria, 2026

No que se refere à avaliação geral da nova IDV da Lokcenter, observa-se que a maioria expressiva dos respondentes a classificou de forma muito positiva (75,4%), seguida de positiva (23,2%). Do total de 69 participantes, 1,4% apresentaram uma avaliação neutra, não sendo registrada como avaliação negativa e nem positiva. Esses dados revelam que a aceitação da nova identidade visual da Lokcenter foi altamente favorável para o mercado, conforme demonstra o Gráfico 1.

Os dados relacionados à avaliação geral da nova IDV confirmaram aceitação altamente favorável, visto que praticamente a totalidade dos participantes classificou a alteração como positiva ou muito positiva. Esse resultado corrobora o estudo de Chiau (2024), ao afirmar que o rebranding bem estruturado contribui para atualizar a imagem

organizacional, ampliar a competitividade e fortalecer o relacionamento da empresa com seus públicos estratégicos. No caso da Lokcenter, percebe-se que a reformulação visual foi compreendida como um movimento de modernização e evolução da marca.

Tabela 2. Posicionamento da nova identidade visual da Lokcenter.

DESCRIÇÃO	N=69	%
A nova identidade visual transmite maior modernidade à marca		
Nem concordo nem discordo	1	1,4%
Concordo parcialmente	4	5,8%
Concordo totalmente	64	92,8%
A nova identidade visual transmite maior profissionalismo e credibilidade à empresa?		
Nem concordo nem discordo	2	2,9%
Concordo parcialmente	4	5,8%
Concordo totalmente	63	91,3%
A nova identidade visual está coerente com o posicionamento de uma empresa do setor de locações?		
Concordo parcialmente	4	5,8%
Concordo totalmente	65	94,2%

Fonte: Autoria própria, 2026

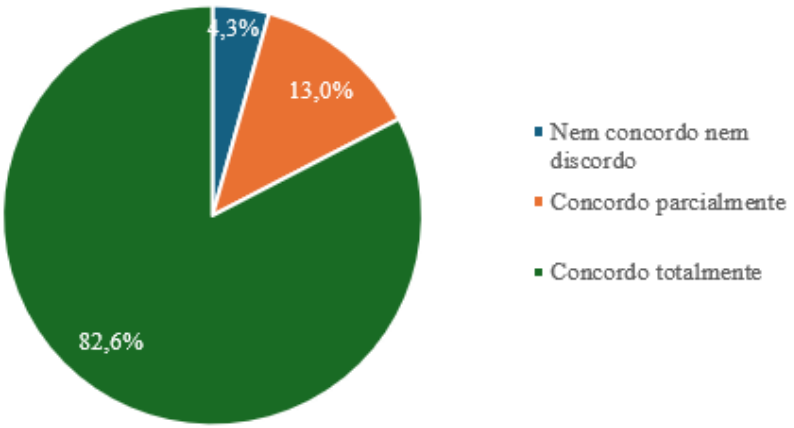
Na tabela 2, observa-se quanto à percepção de modernidade à marca, onde os resultados revelam que 92,8% dos participantes concordam totalmente com a nova IDV, 91,3% relataram que a nova IDV transmite maior profissionalismo e credibilidade à empresa e 94,2% concordam totalmente ao citar que a nova IDV está coerente com o posicionamento de uma empresa do setor de locações.

Conforme Evangelista; De Almeida (2024), a imagem de uma empresa não é construída apenas pela qualidade do serviço oferecido, mas também pela forma como a marca pode comunicar seus valores, posicionamento e identidade ao público. Desse modo, o rebranding da Lokcenter aparenta ter reforçado percepções associadas à confiança e à segurança institucional, conforme demonstrado pelos altos índices de aceitação identificados na pesquisa.

Foi observado que a mudança da IDV influenciou positivamente a percepção geral dos participantes sobre a Lokcenter. Esse resultado confirma que o rebranding não atuou apenas como uma alteração estética, mas como uma construção de reposicionamento organizacional. Farias *et al*. (2024) afirmam que quando as mudanças visuais são bem planejadas podem

abranger os níveis de confiança e valorização da marca pelos consumidores, principalmente quando acompanhadas de melhorias internas e fortalecimento da comunicação institucional.

Gráfico 2. Percepção quanto a nova identidade visual da Lokcenter.

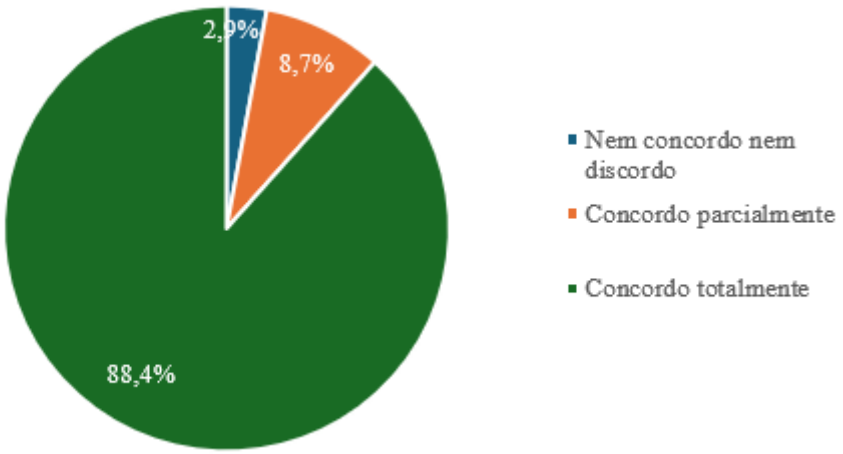


Fonte: Autoria própria, 2026

Ao analisar a percepção dos participantes quanto à capacidade da nova identidade visual em diferenciar a Lokcenter ao mercado, percebe-se que 82,5% concordam totalmente que a nova identidade visual deferência a empresa de outras do setor. O que indica que a maioria dos respondentes percebem que a nova identidade visual contribui de forma diferenciada e competitiva, se destacando aos seus concorrentes.

A percepção de modernidade exibida pelos participantes reforça a eficácia do novo posicionamento visual da empresa. A maioria absoluta dos participantes concordou totalmente que a nova IDV comunica maior modernidade à marca. Tal resultado dialoga com a pesquisa de Mudava (2025), que lembra que, em ambientes digitais e competitivos, marcas visualmente atualizadas podem gerar maior identificação e aproximação com os consumidores, sobretudo em virtude das novas requisições de comunicação visual presentes no mercado contemporâneo.

Gráfico 3. Mudança da nova identidade visual da Lokcenter



Fonte: Autoria própria, 2026

Ao evidenciar sobre a mudança da identidade, 88,4% concordam totalmente que sua percepção sobre a Lokcenter se tornou mais positiva, ou seja, a reformulação da identidade visual impactou diretamente e de forma significativa na percepção do público, contribuindo assim para o fortalecimento de uma imagem mais positiva.

A coerência entre a nova identidade visual e o posicionamento estratégico da empresa também foi amplamente reconhecida pelos participantes da pesquisa. Esse alinhamento é considerado essencial para o sucesso de processos de rebranding, pois evita ruídos de comunicação e reduz riscos de descaracterização da marca. Cusatis (2024) ressalta que o posicionamento estratégico precisa estar conectado aos elementos visuais da organização, permitindo que os consumidores identifiquem claramente os diferenciais competitivos da empresa no mercado.

Outro ponto importante identificado na pesquisa refere-se à relação entre o rebranding e os elementos estratégicos identificados na análise SWOT da Lokcenter. As forças organizacionais, como a presença de equipamentos modernos, equipe engajada e networking consolidado, favoreceram a implementação do novo posicionamento visual. Em contrapartida, as fraquezas identificadas, especialmente relacionadas à comunicação interna e sobrecarga operacional, demonstram a necessidade de alinhamento contínuo entre cultura organizacional e identidade visual para garantir consistência no relacionamento com o público. Nesse contexto, Alves e Baravelli (2023) destacam que o planejamento estratégico deve considerar simultaneamente fatores internos e externos, permitindo que o rebranding seja conduzido de forma integrada e sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu analisar os impactos do rebranding sobre a percepção de marca da Lokcenter, evidenciando a importância estratégica da reformulação da identidade visual como ferramenta de fortalecimento organizacional e posicionamento competitivo no mercado de locações do Maranhão. Os resultados obtidos demonstraram que a nova IDV da Lokcenter foi amplamente aceita pelos participantes da pesquisa, refletindo percepções positivas relacionadas à modernidade, credibilidade, profissionalismo e diferenciação competitiva. Observou-se que a maioria dos respondentes reconheceu coerência entre a nova identidade visual e o posicionamento estratégico pretendido pela organização, indicando que o processo de rebranding foi conduzido de maneira alinhada aos objetivos institucionais da empresa.

Além disso, verificou-se que o rebranding não foi percebido apenas como uma alteração estética, mas como uma estratégia capaz de fortalecer a imagem corporativa e ampliar a valorização da marca perante clientes, colaboradores e parceiros. Nesse sentido, a pesquisa reforça a relevância do branding como instrumento de construção de reputação, consolidação da identidade organizacional e geração de vantagem competitiva em mercados cada vez mais dinâmicos e exigentes.

A análise SWOT também contribuiu significativamente para compreender os fatores internos e externos relacionados ao processo de reposicionamento da Lokcenter. As forças organizacionais identificadas favoreceram a implementação da nova identidade visual, enquanto as fraquezas e ameaças demonstraram a necessidade de aperfeiçoamento contínuo da comunicação interna, da gestão estratégica e das práticas organizacionais para sustentar os resultados positivos alcançados com o rebranding.

Diante disso, conclui-se que o rebranding da Lokcenter contribuiu diretamente para o fortalecimento da percepção positiva da marca, promovendo maior alinhamento entre imagem institucional, valores organizacionais e expectativas do mercado. A pesquisa alcançou os objetivos propostos, permitindo compreender como a transformação visual influenciou a percepção dos diferentes públicos envolvidos.

Como limitação do estudo, destaca-se o número restrito de participantes e a concentração da pesquisa em um contexto regional específico, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros segmentos ou localidades.

REFERÊNCIAS

ALVES, André; BARAVELLI, Vivian. **Planejamento estratégico corporativo e planejamento de marketing**. Editora Senac São Paulo, 2023.

BOFF, Joana Silveira. A importância do redesign e do rebranding para as marcas: estudo do caso EQI Investimentos. 2021.

CAMILO, Waléria Pereira et al. Olha de novo! A percepção do consumidor sobre as estratégias de rebranding da Avon Brasil. 2023.

CHIAU, Cátia Ângela Henrique. **Comunicação interna como ferramenta estratégica para o fortalecimento da imagem organizacional**: caso de estudo da Empresa Jossefa Consultoria e Serviços. 2024.

CUSATIS, Camilla. **Branding: estratégia e marca**. Editora Senac São Paulo, 2024.

EVANGELISTA, Jane Leroy; DE ALMEIDA, Fabiana Fernanda Gomes. **Gestão de Marcas: construindo valor e identidade em um mundo globalizado**. Freitas Bastos, 2024.

FARIAS, Valmir Vitor Viana et al. Marketing holístico no plano de desenvolvimento institucional (PDI) em uma instituição federal: estratégias de comunicação inovadoras. 2024.

JUNIOR, Jorgson Ksam Smith Moraes. **Projeto integrador: Projeto de identidade visual-corporativa**. Editora Senac São Paulo, 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MELO, Júlia Breyer de. A influência do rebranding das marcas no comportamento do consumidor: a nova marca do Banrisul. 2025.

NETLOVESCORE. **As marcas que conquistaram o Brasil**, 2024. Disponível em: https://netlovescore.com/. Acesso em: 11 de maio de 2026.

PENNA, Rafaella da Rocha Batista Barbier. **Motivações para a adoção de serviços de food delivery pelos consumidores: uma aplicação ao caso iFood**. 2025. Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto (Portugal).

RIBEIRO, Julio. **Fazer Acontecer: Algumas coisas que aprendi em propaganda investindo 1 bilhão de dólares para grandes empresas**. Dash Editora, 2021.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. Editora Intersaberes, 2021.

ROCHA, Danillo C.; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá; CAETANO, Mauro. USO Da aviação agrícola pelos produtores rurais sob o ponto de vista da análise SWOT. **Agropecuária**, p. 187, 2020.

RODRIGUES, Ana Lucilia 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. Dissertação de Mestrado. Universidade NOVA de Lisboa (Portugal).

SANTOS, Sara Lopes Tonico dos. O impacto do rebranding na percepção de confiança dos consumidores–o KuantoKusta como estudo de caso. 2023.

SILVA, Ester Cristina de Almeida et al. Identidade visual: redesign da marca Ativa 21. 2023.

SILVA, Ester Cristina de Almeida; ALBUQUERQUE, Renata Sibaldo Ribeiro de. **Identidade visual: redesign da marca Ativa 21**. 2024. 124 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2023.

SPETH, Christophe. **A Análise SWOT: Uma ferramenta chave para o desenvolvimento de estratégias empresariais**. 50Minutos. es, 2023.

TEMPORINI, Abner Araújo et al. A influência das redes sociais na visibilidade de uma marca. 2024.