Reconhecimento e Relevância: mensurando o impacto de um novo logotipo

Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima
Márcio Joaquim Dos Santos
Ana Rita Coelho Da Silva
Ariadne Mirela Rosa De Souza Sachetti
Maria Vitoria Da Silva
Ana Beatriz Sandes Da Silva
Luana Souza Meira
João Anderson Cano Camacho
Isabel Cristina Ciavaglia Alves

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

Introdução

Como a mudança do logotipo/marca afeta o reconhecimento da marca?

O nome e o logotipo de uma empresa são elementos essenciais para o reconhecimento e funcionamento da marca, pois ajudam a criar identidade, gerar lembrança, conquistar e reter clientes. Segundo Melewar e Jenkins (2002), a identidade visual é parte estratégica da gestão da marca, funcionando como um conjunto de sinais que comunica valores, personalidade e posicionamento. Nesse contexto, o logotipo atua como âncora visual, sendo processado rapidamente pelo cérebro humano, o que reforça sua capacidade de fixação e diferenciação.

A prática de alterar ou renovar o logotipo está relacionada ao branding, entendido como o processo de gestão da marca para fortalecer sua presença e relevância no mercado. De acordo com Airey (2024), o redesenho do logotipo pode ser positivo quando transmite modernidade e acompanha mudanças estratégicas, mas também envolve riscos: um mau planejamento pode gerar estranhamento, enfraquecer a confiança dos consumidores e comprometer o reconhecimento construído ao longo do tempo.

Portanto, compreender como os consumidores reagem à alteração de logotipos torna-se fundamental para avaliar os impactos emocionais, a percepção de credibilidade e a fidelidade à marca. Essa discussão é especialmente relevante em um cenário de alta competitividade, no qual a identidade visual é um recurso de diferenciação e valor estratégico para empresas de diferentes portes.

Objetivo

Analisar como a mudança de logotipo afeta o reconhecimento e a percepção de marca pelos consumidores, considerando aspectos como confiança, impacto emocional, fidelidade e lealdade. Busca-se ainda contribuir com

reflexões aplicáveis a estratégias de marketing, especialmente para empresas de pequeno porte.

Material e Métodos

Este estudo adotou uma abordagem exploratória de caráter qualitativo, buscando compreender como mudanças de logotipos influenciam a percepção dos consumidores.

Foram utilizados dados secundários, coletados em artigos científicos, livros e relatórios de mercado sobre branding, marketing e identidade visual. Além disso, recorreu-se a dados primários, por meio de pesquisa com um grupo determinado de consumidores, que compartilharam percepções sobre confiança, reconhecimento e impacto emocional diante da alteração de logotipos.

Os dados coletados foram analisados por meio de análise de conteúdo categorial, destacando padrões de resposta relacionados a credibilidade, nostalgia, perda ou fortalecimento da identidade da marca. Essa triangulação metodológica permitiu sustentar teoricamente as observações empíricas e discutir a relevância do logotipo como componente estratégico da gestão de marcas.

Resultados e Discussão

Os resultados confirmam que o logotipo é um ativo estratégico e emocional para a construção da marca. Ele funciona como uma âncora visual, acelerando o reconhecimento e reforçando a recordação no momento da decisão de compra. Estudos de Melewar e Jenkins (2002) já apontavam a identidade visual como parte central do construto da identidade corporativa.

Do ponto de vista psicológico, imagens são processadas e retidas com maior eficiência que textos, o que torna o logotipo elemento de alto impacto na memória do consumidor. Quando bem projetado, gera confiança, consistência e vínculos emocionais com a marca. Contudo, mudanças bruscas podem comprometer anos de reconhecimento construído, como ressalta a Advertising Age (apud AIREY, 2024), ao alertar que alterações mal conduzidas podem causar rejeição imediata.

A pesquisa qualitativa reforçou essa percepção: parte dos consumidores relatou estranhamento diante de mudanças significativas, associando-as a perda de identidade; outros, porém, perceberam positivamente quando a atualização foi acompanhada de clareza estratégica e coerência com a proposta de valor da marca. Isso sugere que o impacto depende da forma como a transição é comunicada e da conexão simbólica estabelecida com o público.

Além disso, os dados secundários mostraram que a aplicação de recursos de marketing sensorial — como slogans e trilhas sonoras (QUALIBEST, 2024) — pode atenuar resistências e fortalecer a lembrança da marca, mantendo o vínculo emocional mesmo diante de alterações visuais.

Assim, o problema central é respondido: a mudança de logotipo afeta diretamente o reconhecimento e a percepção da marca, podendo fortalecer ou fragilizar sua relevância. O resultado dependerá do planejamento estratégico, da comunicação adotada e da forma como a nova identidade visual dialoga com a memória afetiva dos consumidores.

Conclusão

Conclui-se que a mudança de logotipo exerce influência direta no reconhecimento da marca. Alterações bem planejadas reforçam identidade, autenticidade e vínculos emocionais, fortalecendo fidelidade e lealdade do consumidor. Por outro lado, mudanças sem estratégia podem gerar estranhamento e perda de relevância. Para pequenas e grandes empresas, o branding cuidadoso é decisivo para garantir diferenciação e competitividade no mercado.

Referências

AIREY, David. Logo Design Love: um guia para criar identidades de marca icônicas. 2. ed. São Paulo: Peachpit Press, 2024.

ADVERTISING AGE. When logo redesigns backfire: the risk of losing brand equity. 2023. Disponível em: https://adage.com/article/news/when-logo-redesigns-backfire/250671
. Acesso em: 27 set. 2025.

BIN, Daniela. Branding estratégico: aprenda a maximizar sua marca. Disponível em: https://www.esalq.usp.br/usp-esalq-como-ter-uma-mente-criativa/
. Acesso em: 2 jul. 2024.

MELEWAR, T.; JENKINS, E. Definindo o construto da identidade corporativa. 5. ed. São Paulo: Corp Reputation, 2002.

QUALIBEST. O poder do marketing sensorial: o que é e como impactar o sentido dos consumidores. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/marketing/marketing-sensorial/
. Acesso em: 19 nov. 2024.