

CENTRO PAULA SOUZA
Etec ALFREDO DE BARROS SANTOS
TÉCNICO EM DESIGN GRÁFICO

REBRANDING CAFETERIA O GATO PRETO

Arthur Augusto Chad Braga de Almeida¹
Breno Gabriel da Conceição Batista²
Juliana Maria de Andrade Rodrigues³
Miguel Mendes do Santos Silva Lopes⁴
Rogério Marcio Rodrigues Campos⁵

Resumo: O artigo apresenta o desenvolvimento de um projeto de rebranding para a cafeteria *O Gato Preto*, destacando a importância estratégica da identidade visual para marcas locais. Fundamentado em revisão bibliográfica sobre branding, experiência do consumidor e design estratégico, o estudo analisa a identidade existente, o público-alvo e referências de mercado para propor uma nova identidade visual coerente com os valores do estabelecimento. O trabalho descreve o processo de criação do logotipo, definição da paleta de cores, escolha tipográfica e elaboração de aplicações, enfatizando a relevância da integração entre estética, funcionalidade e significado simbólico. Os resultados indicam que a nova identidade reforça o posicionamento da marca, melhora seu reconhecimento e cria uma atmosfera acolhedora alinhada ao perfil dos clientes, concluindo que o rebranding contribui para fortalecer a presença da cafeteria no mercado e possibilita futuras expansões visuais.

Palavras-chave: Rebranding; Identidade Visual; Design Estratégico; Cafeterias

Abstract: *The article presents the development of a rebranding project for the O Gato Preto coffee shop, highlighting the strategic importance of visual identity for local brands. Based on a literature review on branding, consumer experience, and strategic design, the study analyzes the existing identity, target audience, and market references to propose a new visual identity consistent with the establishment's values. The work describes the process of creating the logo, defining the color palette, choosing the typography, and developing applications, emphasizing the relevance of integrating aesthetics, functionality, and symbolic meaning. The results indicate that the new identity reinforces the brand's positioning, improves its*

¹ Técnico em [Design Gráfico] – Etec Alfredo de Barros Santos. arthur.chadbraga123@gmail.com

² Técnico em [Design Gráfico] – Etec Alfredo de Barros Santos. brenogabrieldaconceicao@gmail.com

³ Técnico em [Design Gráfico] – Etec Alfredo de Barros Santos. julianaandrade231217@gmail.com

⁴ Técnico em [Design Gráfico] – Etec Alfredo de Barros Santos. fl.miguelmendes@gmail.com

⁵ Professor da Etec Alfredo de Barros Santos. rogerio.pantone@gmail.com

recognition, and creates a welcoming atmosphere aligned with the customer profile, concluding that rebranding contributes to strengthening the coffee shop's presence in the market and enables future visual expansions.

Keywords: *Rebranding; Visual Identity; Strategic Design; Coffee Shops*

1 INTRODUÇÃO

Dentro do ambiente empresarial contemporâneo é visível a mudança na forma em que o consumidor atua na intensificação da concorrência e valorização das experiências que a marca proporciona. Nesse sentido, o rebranding nasce como uma estratégia crucial para reter a relevância e competitividade (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2012). Embora seu uso em grandes empresas seja algo que as auxilie em se posicionarem em um mercado consolidado, seu uso em pequenas empresas, como cafeterias, ainda carece de estudos devido seu grande impacto. Ambientes acolhedores como o citado acima vão além da venda de alimentos e tornam-se um local que constrói cultura, interação social e influencia a expressão cultural que gera vínculos emocionais com o cliente (Pine & Gilmore, 1999). Dessa forma a análise da identidade visual da empresa e de seu reposicionamento estratégico tornam-se aspectos cruciais para marcas locais.

O objetivo geral deste projeto é desenvolver uma proposta de rebranding para a cafeteria O Gato Preto a fim de fortalecer seu posicionamento de marca no mercado atual.

Dentro dos objetivos específicos nosso grupo busca:

- Analisar a identidade visual atual da cafeteria, identificando seus pontos fortes, deficiências e a percepção do público em relação à marca.
- Investigar referências visuais e estratégias adotadas por cafeterias concorrentes e/ou inspiradoras, a fim de identificar oportunidades.
- Compreender o perfil e os valores do público-alvo, por meio de métodos qualitativos como entrevistas e observações, para fundamentar decisões visuais e conceituais.
- Elaborar uma proposta de identidade visual nova, incluindo elementos como logotipo, paleta de cores, tipografia e aplicações coerentes com os valores e objetivos estratégicos da marca.
- Com base no novo logo criada substituir a antiga nas rede social aplicando a nova estética da empresas

A metodologia adotada é qualitativa e aplicada, voltada ao desenvolvimento prático de rebranding para a cafeteria. Inicialmente, realizou-se revisão bibliográfica sobre branding, design estratégico, comportamento do consumidor e experiência de marca. Como afirma Aaker (1996, p. 73).

“A força de uma marca está diretamente relacionada à sua capacidade de criar significado e gerar conexões emocionais com o público”

Também foram avaliados valores, posicionamento e percepção do público, identificando inconsistências e oportunidades.

Com base nisso, desenvolveu-se o projeto de rebranding, priorizando alinhamento entre valores do negócio, público-alvo e tendências contemporâneas. Kapferer (2012, p. 89) ressalta que a gestão de marca deve estar em sintonia com os valores centrais da organização e demandas do consumidor. A nova identidade contemplou logotipo, paleta cromática, tipografia e aplicações diversas, orientadas pelos princípios do design estratégico. Como destacam Pine e Gilmore (1999, p. 12):

“as marcas que despertam emoções e criam experiências significativas são aquelas que se destacam em mercados saturados”

Assim, o estudo evidencia o design gráfico como ferramenta estratégica de reposicionamento e valorização de marcas locais.

2 O GATO PRETO

A cafeteria “O gato preto: Café e Magia” surgiu em meados de 2018, como uma continuação de um projeto antigo chamado “Marge Café” que acompanhava a temática de um estabelecimento do filho do atual proprietário que tinha por nome “Bar do Homer”. Após 3 anos operando como Marge Café, os possuidores da marca resolveram passar por uma mudança completa no estilo do local, dessa forma, foram permeados por uma campanha de *rebranding* que foi de vital importância para revitalização da marca, adquirindo uma atmosfera com temas esotéricos de cunho acolhedor, promovendo essa sensação através de artes e experiências únicas para cada cliente.

A figura do gato preto surge como artifício de significado místico e simbólico, intrinsecamente ligado às convicções dos donos, que visavam retratar um “Guardião da Inspiração”, remetendo à sagacidade e artimanhas de um gato que se esquia de

um mundo inundado em caos. É possível notar que, de maneira complementar, a impressão pândega que inebria todo o local é responsável pela sensação de acolhimento do cliente. Essa noção foi o principal firmamento para a fundamentação e consolidação do gato preto como local de recepção para os mais diversos públicos.

Imagem 1: Logo Atual



Fonte: Gato Preto

Apesar de receber todo o tipo de público, o estabelecimento tem por interesse alcançar um público-alvo extremamente específico, sendo ele, os alunos da Fatec, considerados parte da família (segundo os próprios proprietários). Isso se deve a conexão por proximidade ocasional acarretada pelos discentes, que ao sair das aulas possuem o interesse de relaxar e se sentir em equilíbrio consigo mesmos, fazendo com que procurem um refúgio que, além de acolhê-los, possa também compreendê-los. Os donos, por sua vez, assumem a responsabilidade da contraparte através de simpatia e ótimo tratamento, fazendo com que se desenvolva uma relação forte de afeto entre ambos.

3. IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é um conjunto de elementos que têm como objetivo representar uma marca no mercado. Ela é composta por logotipos, cores, tipografias, ícones e outros recursos que passam a essência e os princípios de uma

empresa. Segundo Wheeler (2012, p. 10) “a identidade visual é a expressão visual da marca, utilizada para diferenciá-la e torná-la reconhecível”. Além da questão estética, a identidade visual é um recurso estratégico, pois tem influência direta na análise do consumidor perante a empresa, além também de fortalecer o posicionamento da marca. Nesse caso, Oliveira (2011, p. 35) destaca que “a coerência entre os elementos visuais é fundamental para a construção de uma imagem sólida e confiável”. Assim, a confecção de uma identidade visual não se limita à aparência visual, mas envolve todo planejamento estratégico de uma empresa com objetivo de transmitir sua ideia, personalidade e valores de forma clara.

3.1 REDESIGN

O redesign é a atualização dos elementos de uma marca, com o objetivo de mantê-la relevante. Essa atividade pode envolver ajustes simples ou grandes mudanças, dependendo da necessidade estratégica. De acordo com Peón (2013, p. 59), “o redesign não é apenas mudar o visual, mas também ressignificar a marca para atender novas demandas e expectativas”. Um redesign bem-sucedido deve manter a essência da identidade original, buscando evitar grandes alterações que causem estranhamento no público. Wheeler (2012, p. 78) fala referente a essa ideia ao afirmar que “a evolução da identidade deve ser guiada por objetivos claros, garantindo que a marca continue sendo reconhecida e valorizada pelo seu público” dito isso, trata-se de um processo que exige pesquisa, testes e análises de mercado consumidor para equilibrar inovação com a modernidade, mas mantendo a tradição.

3.2 CORES

Dentro da construção de uma identidade visual as cores tem um grande papel pois tem a capacidade de transmitir emoções, criar significados e até mesmo influenciar o comportamento do consumidor. Por isso, a escolha da paleta cromática não deve se limitar a uma questão estética, é uma decisão estratégica que precisa considerar os valores e o posicionamento da marca, além de aspectos culturais e psicológicos.

Farina (2006, p. 45) ressalta que “a cor é um fenômeno visual que exerce influência psicológica, despertando emoções e sensações no observador”.

Dessa forma, a seleção das cores não pode ser feita ao acaso. Ela deve se apoiar em estudos de percepção e marketing, garantindo harmonia, contraste e legibilidade em todos os pontos de contato da marca com o público

3.3 TIPOGRAFIA

A tipografia influencia diretamente na forma como a mensagem é recebida e interpretada pelo público. Seu papel vai muito além da estética: envolve legibilidade, hierarquia, expressividade e a adequação ao contexto em que é aplicada. Como destaca Bringhurst (2005, p. 20), “a tipografia é a expressão visível da linguagem, capaz de afetar a forma como as palavras são interpretadas”.

Dentro desse universo, a distinção entre fontes com serifa e sem serifa é fundamental. As fontes serifadas aparentam pequenos traços nas extremidades das letras, geralmente demonstrando algo mais formal. Por isso, são comuns em materiais impressos, como livros e jornais. Já as fontes sem serifa, por possuírem formas mais limpas e diretas, comunicam modernidade, objetividade e simplicidade, além de apresentarem excelente legibilidade em ambientes digitais.

Imagem 2: Sem serifa / Com serifa



Fonte: Futuraexpress (2020)

Samara (2010, p. 65) reforça esse ponto ao afirmar que “a tipografia carrega significados implícitos que influenciam a leitura e a experiência do usuário”. Assim, a escolha entre uma tipografia com ou sem serifa deve estar alinhada à identidade da

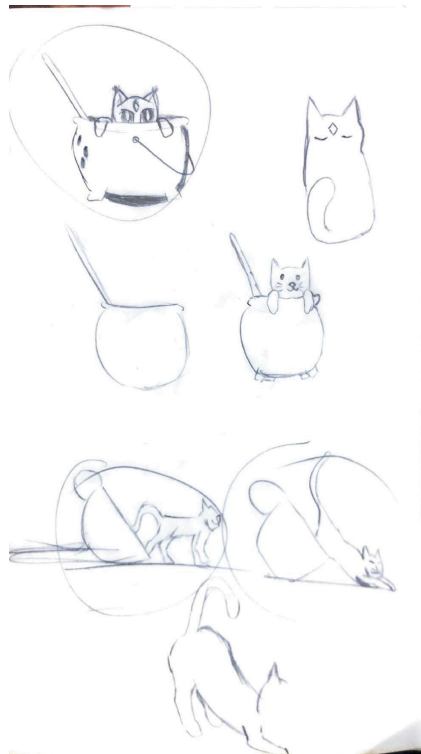
marca, à mensagem que se deseja transmitir e ao suporte em que será utilizada, garantindo sempre clareza e consistência na comunicação visual.

4 DESENVOLVIMENTO

Para realização do logo final da “Cafeteria O Gato Preto” foram necessários dias de trabalho em conjunto para aperfeiçoá-la da melhor maneira possível, já que era necessário remeter a ideia do café, do gato, e ainda manter a essência do local. Primeiramente, os membros do grupo realizaram *brainstormings* variados, efetuando inúmeros desenhos que comportassem todas as características requeridas, dessa forma, o logotipo, aos poucos foi ganhando presença física.

Em seguida, foram colocados lado a lado diferentes logos pensadas pelos participantes do projeto, entre elas:

Imagem 3: Primeiros ideais de logo



Fonte: Os autores

Imagem 4: Manifestações do logo com café



Fonte: Os autores

Imagem 5: Variadas concepções de uma mesma ideia



Fonte: Os autores

Imagem 6: Concepção semifinal do logotipo



Fonte: Os autores

Com a feitura de ilustrações cada vez mais orgânicas, obteve-se um resultado considerado razoável em relação ao equilíbrio de todas as características desejadas, incluindo, de maneira harmônica, o gosto dos proprietários do estabelecimento, a simpatia do corpo docente de orientandos e, por fim, aos próprios participantes do grupo.

4.1 FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

Dentro do logotipo, foi pensado diversas famílias tipográficas a fim de atender o propósito da imagem transmitida pela empresa. A tipografia escolhida é sem serifa para uma leitura rápida e dinâmica, mas não abrindo mão de um aspecto elegante e exotérico.

Imagem 7: Tipografia



Fonte: Doug Mile (2005)

A tipografia escolhida tem por nome *Black Chancery* baseada na categoria caligráfico gótico e inspirada na escrita gótica da era medieval. Seu traço elegante e escrita ornamental remetem temas como sofisticação, tradição e misticidade, sendo muita usada em projetos gráficos que buscam uma estética mais antiga e mágica. As formas finas em contrastes com linhas grossas mostram sua elegância e caráter artístico, ideal para o papel que lhe foi concedido.

4.2 CORES INSTITUCIONAIS

As cores utilizadas estão centradas dentro da matriz do marrom, a partir de uma tonalidade mais escura para representar a escuridão de um gato preto, uma tonalidade de média que representaria o café, e mais claras representando a suavidade de um café ao leite.

A Partir da teoria das cores a psicologia explica que as cores na matriz de marrom apresentaram sentimento de conforto, estabilidade e segurança, Tons quentes de marrom, como o chocolate, evocam familiaridade e a sensação de "lar". Em ambientes, cria um clima acolhedor e relaxante. Justamente o que buscamos passar com a identidade visual reformulada.

4.3 LOGOTIPO

No que se refere ao logotipo, é possível identificar um gato (preto), fumaça de café e uma tipografia que se conecta com o tema proposto para feitura do logo. Cada elemento foi escolhido com o intuito de remeter aos componentes originais da

cafeteria, sendo eles: café, gato preto, aura mística e acolhimento. Tendo isso em mente, os membros do grupo criaram uma logo que simplifica todas essas características, a ponto de ser facilmente identificável, tornando-a orgânica.

Imagem 8: Logo atualizada



Fonte: Os autores

Dessa forma, o resultado final transmite de maneira clara a essência e o conceito do estabelecimento, unindo simbolismo e simplicidade visual.

5 APLICAÇÕES

Aplicações *mockup* são representações visuais estáticas e detalhadas de um produto digital, como um site ou aplicativo, no caso do grupo, um projeto de logo redesign. Elas servem para simular a aparência e a experiência do usuário do produto final antes que a fase de desenvolvimento e programação comece.

As aplicações, ou mockups, foram feitos com temas que se relacionam com a cafeteria em si, tendo em vista que o logo poderia ser usado em diversos cenários, incluindo: letreiros, copos, canecas, sacos, cardápios e uniformes. Dentre as aplicações, temos:

Imagem 9: Aplicação Placa



Fonte: Os autores

Imagem 10: Aplicação Copo



Fonte: Os autores

Imagem 11 : Aplicação Xícara



Fonte: Os autores

Imagem 12 : Aplicação Saco



Fonte: Os autores

Imagem 13 : Aplicação Cardápio



Fonte: Os autores

Imagem 14 : Aplicação Avental



Fonte: Os autores

Imagem 15 : Aplicação Cartão de Visita



Fonte: Os autores

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da nova identidade visual para a cafeteria alcançou plenamente os objetivos propostos, resultando em uma marca coerente, atrativa e alinhada aos valores do estabelecimento. A criação do logo, fundamentada em pesquisas de público-alvo, referências visuais e testes de aplicação, demonstrou que um design bem estruturado é capaz de fortalecer a presença da marca, facilitar seu reconhecimento e transmitir de forma clara a personalidade do negócio.

Ao longo do processo, foi possível compreender a importância da união entre estética e funcionalidade, garantindo que o logotipo se adaptasse a diferentes formatos, mídias e materiais sem perder sua legibilidade ou impacto visual. A recepção positiva nos testes com potenciais consumidores reforçou a eficácia das escolhas gráficas, confirmando que a identidade desenvolvida comunica sensações como acolhimento, qualidade e autenticidade (atributos essenciais para a proposta de uma cafeteria).

Dessa forma, conclui-se que o projeto foi bem-sucedido tanto nos aspectos técnicos quanto conceituais, oferecendo à cafeteria uma ferramenta visual sólida para fortalecer sua presença no mercado. O resultado final não apenas cumpre o

propósito inicial, como também abre caminho para futuras expansões da marca e para a criação de novos materiais que mantenham a consistência e o profissionalismo da identidade visual apresentada.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996. Acesso em: 1 set. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**. 5. ed. London: Kogan Page, 2012. Acesso em: 1 set. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Acesso em: 1 set. 2025.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999. Disponível em: https://books.google.com/books/about/The_Experience_Economy.html?id=CTIHAAAAMAAJ. Acesso em: 1 set. 2025.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Social Media Marketing**. 3. ed. London: Sage Publications, 2017. Disponível em: https://books.google.com/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=EJ4tDwAAQBAJ. Acesso em: 1 set. 2025.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

OLIVEIRA, Adriano. **Comunicação e design: identidade visual aplicada**. São Paulo: Atlas, 2011.

PEÓN, Maria Teresa. **Branding: gestão de marcas**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

SAMARA, Timothy. **Design elements: a graphic style manual**. Beverly: Rockport Publishers, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.