

REPOSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DE MARCA POR MEIO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA: ESTUDO DE CASO DA RICARDO PAINÉIS

Emilly Bispo

Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda
Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil

Mickaela Pupo Carvalho

Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda
Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil

Carlos Eduardo Dezan Scopinho

Doutor em Design
Faculdade do Litoral Sul de São Paulo (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil

Resumo

O fortalecimento da competitividade empresarial depende, cada vez mais, da capacidade das organizações em alinhar sua identidade institucional às novas dinâmicas do ambiente digital. Este estudo teve como objetivo desenvolver um planejamento estratégico voltado ao fortalecimento da presença mercadológica de uma empresa regional do segmento de mídia exterior, buscando ampliar sua visibilidade, consolidar sua atuação no mercado B2B e potencializar seus ativos intangíveis. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem qualitativa, com objetivos descritivos e propositivos, utilizando o estudo de caso como estratégia metodológica. A investigação fundamentou-se em pesquisa bibliográfica e documental, complementada pela análise dos canais públicos da organização e pela aplicação das ferramentas SWOT, PESTEL, Cinco Forças de Porter e Mapa de Empatia. Os resultados evidenciaram que a empresa possui sólida reputação construída ao longo de sua trajetória, porém apresenta limitações relacionadas à presença digital e à padronização de seus canais institucionais, comprometendo a conversão desse patrimônio em vantagem competitiva. Com base no diagnóstico realizado, foi elaborado um plano estratégico voltado à integração dos pontos de contato com o mercado, contemplando ações de fortalecimento da identidade institucional, estruturação dos canais digitais, produção de conteúdo e monitoramento de indicadores de desempenho. Conclui-se que a adoção de estratégias coordenadas de comunicação favorece o fortalecimento da percepção de valor da organização, amplia sua competitividade e contribui para sua adaptação às transformações do mercado contemporâneo.

Palavras-chave: Presença digital. Posicionamento mercadológico. Competitividade empresarial.

Abstract

Strengthening business competitiveness increasingly depends on organizations' ability to align their institutional identity with the evolving dynamics of the digital environment. This study aimed to develop a strategic plan to enhance the market presence of a regional company operating in the out-of-home (OOH) advertising sector, seeking to increase its visibility, strengthen its position in the B2B market, and leverage its intangible assets. The research is characterized as applied, with a qualitative approach and descriptive and propositional objectives, using a case study as its methodological strategy. The investigation was based on bibliographic and documentary research, complemented by an analysis of the company's public communication channels and the application of SWOT, PESTEL, Porter's

Five Forces, and the Empathy Map. The findings revealed that the company has built a strong regional reputation over the years; however, it faces limitations related to its digital presence and the standardization of its institutional communication channels, reducing its ability to transform this reputation into a sustainable competitive advantage. Based on the diagnosis, a strategic plan was developed to integrate customer touchpoints, including actions focused on strengthening institutional identity, structuring digital channels, producing relevant content, and monitoring performance indicators. It is concluded that the adoption of coordinated communication strategies enhances the organization's perceived value, improves its competitive position, and supports its adaptation to the ongoing transformations of the contemporary market.

Keywords: Digital presence. Market positioning. Business competitiveness.

INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de mídia exterior (*Out of Home* – OOH) tem apresentado crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionado pela integração entre mídias tradicionais e plataformas digitais. Segundo a Associação Brasileira de *Out of Home* (ABOOH, 2025), o setor movimentou aproximadamente R\$ 5,5 bilhões em 2025, consolidando-se como um dos segmentos de maior expansão no mercado publicitário nacional. Paralelamente, estudos da Kantar IBOPE Media (2023) indicam que cerca de 89% da população brasileira é impactada por algum formato de mídia exterior, evidenciando a permanência da relevância desse meio no processo de comunicação mercadológica.

Embora o crescimento do setor demonstre oportunidades para empresas especializadas em comunicação visual e mídia exterior, a competitividade tem sido cada vez mais influenciada pela presença digital das organizações. O comportamento de compra no mercado *business-to-business* (B2B) passou a incorporar etapas de pesquisa em mecanismos de busca, consulta a portfólios digitais, análise de avaliações *on-line* e interação por canais digitais antes do contato comercial propriamente dito (SEBRAE, 2024). Nesse contexto, empresas que apresentam baixa visibilidade digital tendem a enfrentar dificuldades na atração de novos clientes, mesmo quando possuem experiência consolidada, reputação regional e elevado reconhecimento entre seus clientes atuais.

Esse cenário caracteriza a realidade da Ricardo Painéis, empresa sediada em Praia Grande, na Baixada Santista, com mais de duas décadas de atuação no segmento de mídia exterior. Apesar da experiência acumulada, da carteira de

clientes consolidada e da reconhecida qualidade técnica de seus serviços, a empresa apresenta limitada presença nos principais mecanismos de busca e canais digitais, reduzindo sua capacidade de ampliar a prospecção de clientes e fortalecer sua competitividade frente a concorrentes que investem de forma sistemática em estratégias de comunicação digital.

Sob a perspectiva da gestão estratégica de marcas, essa situação evidencia um desalinhamento entre a identidade organizacional e a imagem percebida pelo mercado. Conforme Aaker (1996), o valor de uma marca (*brand equity*) está associado ao conjunto de ativos intangíveis construídos ao longo do tempo, tais como reconhecimento, lealdade, qualidade percebida e associações positivas. Entretanto, esses ativos somente geram vantagem competitiva quando são comunicados de maneira consistente aos diferentes públicos. Da mesma forma, Kotler e Keller (2017) destacam que a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) constitui um processo estratégico capaz de coordenar todos os pontos de contato entre organização e consumidor, fortalecendo o posicionamento da marca e aumentando sua capacidade competitiva.

Nesse contexto, o reposicionamento estratégico de marca deixa de representar apenas uma mudança estética da identidade visual para assumir um papel gerencial relacionado à atualização da proposta de valor percebida pelos públicos de interesse. Muzellec e Lambkin (2006) argumentam que processos de *rebranding* eficazes preservam os ativos históricos da organização ao mesmo tempo em que adaptam sua identidade às novas exigências do mercado. Em complemento, Rodrigues (2023) ressalta que identidade e imagem de marca constituem dimensões distintas, cuja convergência depende da coerência entre aquilo que a organização comunica e aquilo que efetivamente é percebido pelos consumidores.

Apesar da ampla produção científica sobre *branding*, *brand equity*, comunicação integrada e *rebranding*, observa-se que a literatura ainda concentra suas análises em grandes organizações nacionais e internacionais, especialmente nos setores de bens de consumo, varejo e serviços. São escassos os estudos que investigam a aplicação integrada desses conceitos em pequenas empresas regionais do segmento de mídia exterior, particularmente no contexto do mercado

B2B. Essa lacuna limita a compreensão de como estratégias de comunicação integrada podem contribuir para fortalecer o posicionamento competitivo de organizações com elevada experiência operacional, porém reduzida visibilidade digital.

Diante desse contexto, estabelece-se como problema de pesquisa a seguinte questão: *como um planejamento de comunicação integrada pode contribuir para o reposicionamento estratégico da marca Ricardo Painéis no ambiente digital?*

Para responder a esse questionamento, o objetivo geral deste estudo consiste em desenvolver um planejamento estratégico de comunicação integrada capaz de contribuir para o reposicionamento da marca Ricardo Painéis no ambiente digital, fortalecendo sua competitividade regional, ampliando sua capacidade de captação de clientes B2B e potencializando seus ativos de marca.

A relevância desta pesquisa justifica-se tanto sob a perspectiva prática quanto científica. Do ponto de vista organizacional, propõe estratégias aplicáveis à realidade de pequenas empresas do setor de mídia exterior que enfrentam desafios relacionados à transformação digital e ao fortalecimento da comunicação mercadológica. Sob a perspectiva acadêmica, o estudo amplia as discussões sobre branding, *brand equity*, *rebranding* e Comunicação Integrada de *Marketing* ao aplicá-las em um contexto empresarial ainda pouco explorado pela literatura nacional, contribuindo para a compreensão da comunicação estratégica em empresas regionais inseridas no mercado de mídia exterior.

Por fim, a principal contribuição deste trabalho consiste em integrar os fundamentos teóricos de *branding*, reposicionamento estratégico de marca e Comunicação Integrada de *Marketing* na elaboração de um planejamento de comunicação aplicável ao contexto de pequenas empresas de mídia exterior, oferecendo um modelo analítico que poderá subsidiar pesquisas futuras e apoiar organizações que enfrentam desafios semelhantes no processo de fortalecimento de sua presença digital e competitividade regional.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo foi estruturado em seções temáticas, organizadas de forma lógica e sequencial, com o objetivo de fundamentar o desenvolvimento da pesquisa. A divisão dos tópicos buscou apresentar os principais conceitos, abordagens teóricas e estudos relacionados ao tema, estabelecendo uma progressão que parte dos fundamentos conceituais, avança para as discussões específicas e culmina nos aspectos diretamente relacionados ao objeto de investigação. Está estruturado da seguinte forma:

Branding, identidade e posicionamento estratégico de marca

A *American Marketing Association* define marca como um elemento distintivo capaz de identificar produtos ou serviços. Entretanto, essa definição mostra-se insuficiente diante da perspectiva contemporânea da gestão estratégica. Para Kotler e Keller (2017), a marca representa um conjunto de significados construídos na interação entre organização e consumidores, constituindo importante fonte de diferenciação competitiva.

Sob essa perspectiva, Aaker (1996) argumenta que o valor de uma marca decorre do *brand equity*, formado por ativos intangíveis como reconhecimento, lealdade, qualidade percebida e associações positivas. Esses ativos fortalecem a vantagem competitiva da organização, desde que sejam continuamente comunicados ao mercado.

Essa compreensão aproxima-se das contribuições de Rodrigues (2023), ao destacar que identidade e imagem representam dimensões distintas da gestão de marca. Enquanto a identidade corresponde àquilo que a organização pretende comunicar, a imagem resulta da interpretação construída pelos públicos de interesse. Dessa forma, inconsistências entre identidade e imagem podem comprometer o posicionamento competitivo da organização.

Nesse contexto, o posicionamento estratégico deve ser compreendido como um processo permanente de construção de valor percebido e não apenas como uma estratégia de comunicação, integrando identidade, reputação e experiência do consumidor (KOTLER; KELLER, 2017; AAKER, 1996).

Rebranding como estratégia de reposicionamento competitivo

As transformações do ambiente competitivo têm levado organizações a revisarem continuamente suas estratégias de posicionamento. Nesse contexto, o rebranding representa um processo de atualização da identidade organizacional destinado a fortalecer a percepção de valor da marca perante seus diferentes públicos (MUZELLEC; LAMBKIN, 2006).

Entretanto, o *rebranding* não deve ser compreendido apenas como alteração da identidade visual. Conforme Kappel (2014), mudanças bem-sucedidas preservam elementos históricos da organização enquanto atualizam sua proposta de valor. Essa perspectiva converge com os resultados encontrados por Camilo e Costa (2023), que identificaram, no caso da Avon Brasil, que o reposicionamento fortaleceu o relacionamento com consumidores sem romper com os atributos tradicionais da marca.

Resultados semelhantes foram observados por Santos (2023), ao analisar o Kuantokusta, e por Cabeça e Duarte (2025), no estudo sobre a Jaguar. Ambos demonstram que alterações na identidade organizacional somente produzem efeitos positivos quando acompanhadas por estratégias consistentes de comunicação. Dessa forma, o reposicionamento estratégico depende menos da mudança visual da marca e mais da capacidade da organização em comunicar coerentemente sua nova proposta de valor.

Comunicação integrada de *marketing* como vantagem competitiva

A Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) constitui um dos principais instrumentos para construção do posicionamento estratégico contemporâneo. Segundo Kotler e Keller (2017), sua finalidade consiste em integrar diferentes canais de comunicação para transmitir mensagens coerentes e consistentes ao mercado.

Sob essa perspectiva, a comunicação deixa de desempenhar apenas função promocional para assumir papel estratégico na construção da reputação organizacional. Organizações que apresentam identidade visual consistente, presença digital estruturada e relacionamento contínuo com seus públicos fortalecem a percepção de valor da marca e ampliam sua competitividade.

No ambiente digital, essa integração torna-se ainda mais relevante. Consumidores transitam simultaneamente entre mecanismos de busca, redes sociais, plataformas de avaliação e aplicativos de mensagens, tornando indispensável que a experiência com a marca permaneça uniforme em todos os pontos de contato (KOTLER; KELLER, 2017).

Assim, a Comunicação Integrada de *Marketing* representa um elemento articulador entre *branding*, posicionamento estratégico e relacionamento com consumidores, contribuindo diretamente para o fortalecimento do *brand equity*.

Comunicação integrada e transformação do mercado dooh

O setor de mídia exterior passou por significativa transformação decorrente da digitalização dos meios de comunicação. A expansão do *Digital Out of Home* (DOOH) ampliou as possibilidades de mensuração, segmentação e integração das campanhas publicitárias com plataformas digitais (BE180, 2025).

Dados da ABOOH (2025) indicam crescimento superior a 40% do mercado brasileiro de mídia exterior, enquanto estudos da Kantar IBOPE Media (2023) demonstram elevada cobertura populacional desse meio de comunicação. Paralelamente, empreendedores têm incorporado canais digitais ao processo de decisão de compra, pesquisando fornecedores em mecanismos de busca, redes sociais e plataformas de avaliação antes da contratação de serviços (SEBRAE, 2024).

Nesse cenário, empresas regionais que apresentam reduzida presença digital tendem a enfrentar dificuldades para converter sua reputação histórica em vantagem competitiva sustentável. A integração entre comunicação digital e mídia exterior passa, portanto, a constituir importante estratégia de fortalecimento do posicionamento de marca, especialmente no segmento B2B.

Desta forma o referencial teórico apresentado neste estudo sustenta, assim, a proposição de que o reposicionamento estratégico depende da articulação entre *branding*, *rebranding* e Comunicação Integrada de *Marketing*, fundamentando a construção do planejamento proposto para a empresa estudada.

METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, por buscar produzir conhecimentos voltados à solução de um problema organizacional específico, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de comunicação direcionadas ao fortalecimento competitivo da empresa analisada. Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, uma vez que procura compreender, interpretar e analisar fenômenos relacionados ao posicionamento estratégico de marca e à comunicação organizacional em seu contexto natural, sem recorrer à mensuração estatística dos resultados (GIL, 2019).

Em relação aos objetivos, a pesquisa possui caráter descritivo e propositivo. É descritiva por identificar e analisar as características do ambiente interno e externo da organização, bem como os fatores que influenciam seu posicionamento competitivo. Simultaneamente, apresenta natureza propositiva ao elaborar um planejamento estratégico de Comunicação Integrada de Marketing fundamentado nos resultados obtidos durante a investigação.

Como estratégia metodológica, adotou-se o estudo de caso único, considerado adequado para investigações que buscam compreender fenômenos contemporâneos inseridos em contextos organizacionais específicos (YIN, 2015). A empresa Ricardo Painéis foi selecionada por apresentar características representativas de pequenas empresas regionais do setor de mídia exterior que possuem sólida experiência operacional, porém enfrentam desafios relacionados à consolidação da presença digital e ao fortalecimento do posicionamento estratégico da marca.

A pesquisa foi desenvolvida a partir da utilização exclusiva de dados secundários, obtidos por meio de pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica contemplou livros, artigos científicos, dissertações e teses relacionadas aos temas *branding*, *brand equity*, Comunicação Integrada de *Marketing*, reposicionamento estratégico e *rebranding*. O levantamento documental compreendeu relatórios setoriais, estudos de mercado, publicações institucionais e documentos técnicos produzidos por entidades reconhecidas, entre elas Associação Brasileira de *Out of Home* (ABOOH), Kantar IBOPE Media, SEBRAE, Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), CENP-Meios, BE180 e Tendências Consultoria, publicados entre 2022 e 2025.

Além das fontes documentais, realizou-se análise dos materiais públicos disponibilizados pela empresa estudada, incluindo *website* institucional, perfis em redes sociais, informações disponíveis em mecanismos de busca, identidade visual, portfólio de serviços e demais canais digitais de comunicação. Essas informações permitiram caracterizar o posicionamento atual da organização e identificar oportunidades de melhoria relacionadas à comunicação institucional e mercadológica.

Para assegurar maior consistência analítica, os dados foram examinados mediante triangulação de informações, integrando evidências provenientes da literatura científica, dos documentos setoriais e da análise dos canais públicos da empresa. Segundo Yin (2015), a utilização de múltiplas fontes de evidência contribui para ampliar a confiabilidade e a validade dos estudos de caso ao permitir a convergência de diferentes perspectivas sobre o fenômeno investigado.

A etapa de análise foi estruturada em quatro instrumentos estratégicos amplamente utilizados no planejamento de *marketing* e na gestão organizacional.

Inicialmente, aplicou-se a análise SWOT, destinada à identificação das forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) relacionadas ao contexto competitivo da organização. Em seguida, empregou-se a análise PESTEL, visando examinar os fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais capazes de influenciar o ambiente de atuação da empresa.

Posteriormente, realizou-se a aplicação do modelo das Cinco Forças Competitivas de Porter, permitindo analisar a intensidade da concorrência setorial, o poder de negociação de fornecedores e clientes, a ameaça de novos entrantes e a existência de produtos ou serviços substitutos (PORTER, 1989). Por fim, elaborou-se o Mapa de Empatia, ferramenta utilizada para compreender características comportamentais, necessidades, expectativas, dores e motivações do público-alvo da organização, subsidiando a definição das estratégias de comunicação propostas.

A construção dessas ferramentas ocorreu mediante análise interpretativa das informações coletadas nas diferentes fontes documentais, confrontando os dados obtidos com os referenciais teóricos sobre branding, posicionamento estratégico, comunicação integrada e comportamento organizacional. Dessa forma, cada instrumento foi utilizado não apenas como recurso diagnóstico, mas como mecanismo de apoio à formulação do planejamento estratégico de comunicação desenvolvido neste estudo.

O percurso metodológico adotado encontra-se sintetizado na tabela 1, composta pelas seguintes etapas: (i) definição do problema de pesquisa; (ii) levantamento bibliográfico e documental; (iii) caracterização da empresa e análise dos canais digitais; (iv) aplicação das ferramentas estratégicas (SWOT, PESTEL, Cinco Forças de Porter e Mapa de Empatia); (v) interpretação integrada dos resultados; e (vi) elaboração da proposta de planejamento de Comunicação Integrada de *Marketing*.

Tabela 1. Cronograma de implementação do plano de comunicação

FASE	PERÍODO	AÇÕES PREVISTAS
Fase 1	Meses 1–2	<i>Rebranding</i> e unificação da identidade visual.
Fase 2	Meses 3–4	Estruturação da presença digital (<i>website</i> , <i>Google Business Profile</i> , <i>Instagram</i> e <i>WhatsApp Business</i>).
Fase 3	Meses 5–8	Desenvolvimento de campanhas de captação de clientes B2B e fortalecimento do posicionamento digital.
Fase 4	Meses 9–18	Expansão das ações em DOOH, consolidação dos canais de comunicação e monitoramento dos indicadores de desempenho.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Por fim, reconhece-se como principal limitação metodológica a utilização exclusiva de dados secundários. A realização de entrevistas em profundidade com gestores, clientes e demais *stakeholders*, bem como a aplicação de pesquisas de campo quantitativas ou qualitativas, poderá ampliar a robustez das análises e validar empiricamente as estratégias propostas, constituindo uma oportunidade para pesquisas futuras.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise organizacional evidencia que a Ricardo Painéis apresenta características típicas de pequenas empresas regionais que consolidaram sua atuação por meio da qualidade técnica dos serviços prestados e do relacionamento construído ao longo do tempo com seus clientes. Com mais de duas décadas de atuação na Baixada Santista, a organização desenvolveu significativa reputação regional, sustentada principalmente pela prestação contínua de serviços de mídia exterior, impressão gráfica e instalação de comunicação visual. Entretanto, verificou-se que esse patrimônio simbólico não encontra correspondência em sua presença digital, produzindo um desalinhamento entre o valor efetivamente construído pela organização e sua percepção no ambiente on-line.

Sob a perspectiva da gestão estratégica de marcas, esse resultado demonstra uma dissociação entre identidade organizacional e imagem percebida pelo mercado. Conforme argumenta Rodrigues (2023), a identidade corresponde ao conjunto de atributos que a organização pretende comunicar, enquanto a imagem resulta da interpretação realizada pelos diferentes públicos. Quando essa comunicação ocorre de maneira fragmentada ou insuficiente, a percepção construída pelo mercado tende a não refletir os ativos efetivamente desenvolvidos pela organização.

Essa condição também pode ser interpretada através do modelo de *brand equity* proposto por Aaker (1996). Embora a empresa apresente indicadores qualitativos associados à lealdade de clientes, reputação regional e qualidade percebida, esses ativos permanecem restritos ao relacionamento estabelecido com sua base atual de consumidores, não sendo convertidos em vantagem competitiva

no ambiente digital. Dessa forma, observa-se que o patrimônio da marca encontra-se parcialmente subutilizado, uma vez que sua comunicação não acompanha o nível de reconhecimento adquirido ao longo de sua trajetória empresarial.

Kotler e Keller (2017) destacam que a construção do valor da marca depende da consistência existente entre identidade, posicionamento e comunicação. Sob essa perspectiva, a inexistência de uma estratégia integrada de comunicação reduz a capacidade competitiva da organização, sobretudo em mercados caracterizados por elevada influência dos canais digitais no processo decisório dos consumidores.

A análise dos canais institucionais confirma essa condição. Foram identificadas inconsistências relacionadas à identidade visual, utilização não padronizada da marca, reduzida frequência de publicações nas redes sociais, ausência de otimização para mecanismos de busca (*Search Engine Optimization* – SEO) e baixa exploração de recursos estratégicos, como portfólio digital, avaliações de clientes e produção sistemática de conteúdo institucional. Embora esses fatores não comprometam diretamente a qualidade dos serviços prestados, reduzem significativamente a capacidade da organização de estabelecer novos contatos comerciais e ampliar sua visibilidade perante potenciais clientes.

Esse resultado corrobora as observações de Kappel (2014), segundo as quais organizações que passam por processos de modernização frequentemente enfrentam dificuldades em alinhar sua identidade histórica às novas formas de relacionamento digital. Nesses casos, o desafio não consiste em reconstruir a marca, mas em traduzir seus valores para ambientes comunicacionais contemporâneos, preservando sua credibilidade e fortalecendo sua proposta de valor.

Sob esse aspecto, a situação observada na Ricardo Painéis aproxima-se da discussão apresentada por Muzellec e Lambkin (2006), para os quais o *rebranding* deve ser compreendido como um processo estratégico de atualização da identidade organizacional, e não apenas como alteração da identidade visual. Os autores destacam que mudanças estruturais tornam-se efetivas somente quando articuladas a uma estratégia consistente de comunicação, capaz de fortalecer a percepção da marca entre seus diferentes públicos.

No contexto analisado, verifica-se que a necessidade de reposicionamento estratégico não decorre da inexistência de ativos organizacionais, mas da baixa capacidade de comunicá-los ao mercado. Assim, o principal desafio identificado não está relacionado à qualidade dos serviços ou à experiência acumulada pela organização, mas à ausência de integração entre sua identidade institucional, seus canais digitais e sua estratégia de comunicação mercadológica.

Essa interpretação reforça a compreensão de que o reposicionamento estratégico da Ricardo Painéis deve ser conduzido por meio da Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), permitindo que todos os pontos de contato entre organização e consumidores transmitam mensagens coerentes e complementares. Conforme defendem Kotler e Keller (2017), organizações que estabelecem comunicação consistente entre seus diferentes canais fortalecem simultaneamente o reconhecimento da marca, a confiança dos consumidores e sua diferenciação competitiva.

Dessa forma, os resultados iniciais indicam que a empresa dispõe de condições favoráveis para ampliar sua competitividade regional, desde que seus ativos intangíveis sejam incorporados a uma estratégia estruturada de comunicação integrada. Em outras palavras, o estudo evidencia que o desafio organizacional não consiste na construção de uma nova identidade de marca, mas na consolidação de mecanismos capazes de tornar perceptível ao mercado o valor já existente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo desenvolver um planejamento estratégico de Comunicação Integrada de *Marketing* capaz de contribuir para o reposicionamento da marca Ricardo Painéis no ambiente digital, fortalecendo sua competitividade regional e ampliando sua capacidade de relacionamento com o mercado B2B. A partir da análise do contexto organizacional e da aplicação de ferramentas estratégicas de diagnóstico, foi possível compreender os fatores que limitam a visibilidade da empresa e propor ações alinhadas aos princípios contemporâneos da gestão de marcas e da comunicação mercadológica.

Em resposta ao problema de pesquisa: *como um planejamento de comunicação integrada pode contribuir para o reposicionamento estratégico da marca Ricardo Painéis no ambiente digital?*, os resultados evidenciam que a Comunicação Integrada de *Marketing* constitui um instrumento estratégico para alinhar a identidade organizacional à imagem percebida pelos diferentes públicos. A integração entre canais digitais, identidade visual, relacionamento com clientes e posicionamento mercadológico favorece o fortalecimento do *brand equity*, amplia a presença institucional da organização e potencializa sua capacidade de competir em um mercado cada vez mais orientado pela transformação digital.

A análise realizada demonstrou que a Ricardo Painéis possui importantes ativos intangíveis, construídos ao longo de mais de duas décadas de atuação no segmento de mídia exterior, como credibilidade, relacionamento com clientes e conhecimento do mercado regional. Entretanto, verificou-se que esses ativos não são plenamente convertidos em vantagem competitiva devido à fragmentação da comunicação institucional e à limitada presença digital da empresa. Essa constatação reforça as contribuições de Aaker (1996), Kotler e Keller (2017), Muzellec e Lambkin (2006) e Rodrigues (2023), ao evidenciarem que o valor de uma marca depende da coerência entre identidade, posicionamento e comunicação.

A aplicação integrada das ferramentas SWOT, PESTEL, Cinco Forças de Porter e Mapa de Empatia possibilitou uma compreensão sistêmica do ambiente competitivo, permitindo identificar oportunidades de crescimento associadas à expansão do mercado de mídia exterior, ao fortalecimento do Digital *Out of Home* (DOOH) e às mudanças no comportamento de compra dos consumidores organizacionais. Esses resultados fundamentaram a elaboração de um planejamento estratégico orientado pela Comunicação Integrada de *Marketing*, contemplando ações voltadas à padronização da identidade visual, estruturação da presença digital, fortalecimento do relacionamento com clientes e ampliação da visibilidade institucional da empresa.

Sob a perspectiva acadêmica, esta pesquisa contribui para ampliar as discussões sobre *branding*, reposicionamento estratégico de marca e Comunicação Integrada de *Marketing* ao aplicar esses conceitos ao contexto de uma pequena

empresa regional do setor de mídia exterior, segmento ainda pouco explorado na literatura nacional. Ao integrar diferentes modelos analíticos em uma proposta de planejamento estratégico, o estudo demonstra a aplicabilidade desses referenciais em organizações de pequeno porte, ampliando as possibilidades de investigação sobre comunicação mercadológica em mercados regionais.

No âmbito gerencial, os resultados oferecem subsídios para organizações que enfrentam desafios semelhantes relacionados à transformação digital e ao fortalecimento de sua presença competitiva. As estratégias propostas apresentam potencial para orientar processos de tomada de decisão, contribuindo para a construção de uma comunicação mais consistente, integrada e alinhada às expectativas dos consumidores contemporâneos.

Como limitação da pesquisa, destaca-se a utilização exclusiva de dados secundários e de informações públicas disponibilizadas pela organização, não contemplando entrevistas com gestores, colaboradores ou clientes. Embora essa estratégia tenha permitido a elaboração de um diagnóstico consistente, investigações futuras poderão ampliar a robustez das análises mediante a utilização de pesquisas de campo, entrevistas em profundidade, grupos focais ou levantamentos quantitativos que permitam avaliar empiricamente os impactos da implementação das estratégias propostas.

Por fim, recomenda-se que estudos futuros acompanhem a implementação do planejamento de Comunicação Integrada de *Marketing* desenvolvido nesta pesquisa, analisando indicadores relacionados à visibilidade digital, geração de oportunidades de negócio, fortalecimento do relacionamento com clientes e evolução do posicionamento competitivo da organização. A mensuração desses resultados poderá contribuir para consolidar evidências sobre a efetividade da Comunicação Integrada de *Marketing* como instrumento de reposicionamento estratégico de marca em pequenas empresas do segmento de mídia exterior.

Declaração do uso de inteligência artificial

Durante a elaboração deste manuscrito, foi utilizada a ferramenta ChatGPT, desenvolvida pela OpenAI, como recurso de apoio à redação científica. Sua

utilização restringiu-se ao aperfeiçoamento da linguagem acadêmica, revisão gramatical e estilística, reorganização textual, adequação do manuscrito às normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), refinamento da estrutura das seções, sugestões para fortalecimento da coesão e coerência textual, bem como apoio na organização do referencial teórico e na revisão da redação científica.

A ferramenta também foi empregada para auxiliar no aprimoramento da consistência metodológica, na estruturação das discussões e na adequação da escrita aos padrões exigidos por periódicos científicos. Em nenhuma etapa, entretanto, a inteligência artificial foi utilizada para produzir dados originais da pesquisa, realizar coleta ou tratamento de dados, conduzir análises científicas, interpretar resultados ou elaborar conclusões de forma autônoma.

Todas as sugestões geradas foram submetidas à análise crítica dos autores, que procederam à verificação das informações, à seleção e conferência das referências bibliográficas, à interpretação dos resultados, à validação do conteúdo científico e à redação final do manuscrito.

A concepção da pesquisa, o delineamento metodológico, a coleta e análise das informações, a discussão dos resultados, as conclusões apresentadas e a responsabilidade pela integridade científica, originalidade e precisão deste trabalho são integralmente dos autores.

Informação complementar sobre o uso da ferramenta

A ferramenta ChatGPT (OpenAI) foi utilizada por meio de comandos destinados ao aprimoramento da redação científica, revisão linguística, organização textual, adequação às normas da ABNT e sugestões de literatura pertinente ao tema investigado. Os comandos tiveram caráter exclusivamente editorial e de apoio à escrita, não substituindo as atividades de pesquisa, análise crítica, interpretação dos resultados ou elaboração das conclusões pelos autores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OUT OF HOME (ABOOH). *Relatório anual do mercado OOH 2025*. São Paulo: ABOOH, 2025. Disponível em: <https://www.abooh.com.br>. Acesso em: abr. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *ABNT NBR 6023:2018: informação e documentação: referências: elaboração*. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

BE180. *Panorama OOH Brasil 2025*. São Paulo: BE180, 2025. Disponível em: <https://www.be180.com.br>. Acesso em: abr. 2025.

CABEÇA, Fabiana; DUARTE, Alexandre. O impacto do rebranding da Jaguar na percepção do consumidor. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 17, n. 2, e243595, jul./dez. 2025.

CAMILO, Waleria Pereira; COSTA, Laura Maria Aguiar. *Olha de novo! A percepção do consumidor sobre as estratégias de branding da Avon Brasil*. Campina Grande: Universidade Federal de Campina Grande, 2023.

CENTRO DE ESTUDOS DE MÍDIA (CENP-MEIOS). *Painel de investimentos em mídia 2025*. São Paulo: CENP, 2025. Disponível em: <https://www.cenp.com.br>. Acesso em: abr. 2025.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Demográfico 2022: resultados do universo*. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: abr. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Inside OOH 2023: audiência e impacto da mídia exterior no Brasil*. São Paulo: Kantar IBOPE Media, 2023.

KAPPEL, Lucas Borges. *O processo de mudança de marca: o rebranding da ALGAR Telecom*. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

MUZELLEC, Laurent; LAMBKIN, Mary. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, Bingley, v. 40, n. 7/8, p. 803-824, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 40. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

RODRIGUES, Ana Lucília Paixão. *Rebranding: como a mudança de logotipo contribui para alteração da imagem da marca*. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2023.

SANTA PORTAL. *Balanço econômico da Baixada Santista 2024*. Santos, 2025. Disponível em: <https://www.santaportal.com.br>. Acesso em: abr. 2025.

SANTOS, Sara Lopes Tônico dos. *O impacto do rebranding na percepção de confiança dos consumidores: o KuntoKusta como estudo de caso*. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Perfil do microempreendedor individual 2024*. Brasília, DF: SEBRAE, 2024. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: abr. 2025.

TENDÊNCIAS CONSULTORIA. *Setor de mídia exterior: panorama e perspectivas 2025*. São Paulo: Tendências Consultoria Integrada, 2025.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.