



STUDIO ZAIDEL: REBRANDING

Marcelo Regueiro LORENÇONI¹
Maria Fernanda Brabo MENDES²
Stefania Calderan FRANCESCHINI³
Mike CRESSEMBINE⁴
Pedro Andrade CHRISTINO⁵
João Victor Ribeiro DO VALE⁶

RESUMO: O trabalho busca documentar as propostas feitas pela turma de Marketing e Administração na disciplina de Branding e DNA de Marca da Toledo Prudente. A marca Chico Zaidel que se tornou Studio Zaidel terá sua logo, identidade visual e estruturação interna remodeladas para se renovar e atingir de maneira mais assertiva sua fatia no mercado.

Palavras-chave: Branding, Marca, Fotografia.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho discorreu sobre o projeto feito pela turma de Marketing do atual 4º termo e a turma de Administração do ___ termo da faculdade Toledo para a disciplina de Branding e DNA de Marca.

Por meio da orientação do Professor Gilson Polidorio foi possível renovar a identidade visual da marca de Chico Zaidel e trazer à tona o Studio Zaidel, com novas cores, novo slogan e um novo “*approach*”.

¹ Discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. mrlorenconi@hotmail.com

² Discente do 2º ano do curso de Administração do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. maria-mendes@toledoprudente.edu.br

³ Discente do 2º ano do curso de Administração do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. stefania_fran@hotmail.com

⁴ Discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. mikecressembine94@gmail.com

⁵ Discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. pedrochristino98@gmail.com

⁶ Discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. joaovictordovale@hotmail.com

Com o uso de metodologias praticas e criativas, em grupo, foi possível trazer também novas propostas de missão visão e valores, BSC (*Balanced Score Card*) e Employer Branding.

2 HISTÓRIA

O atual Studio Zaidel já está atuando no mercado a alguns anos por meio de seu fundador Chico Zaidel, advogado e fotografo. Após o inicio de sua carreira no direito percebeu estar cada vez mais atraído para o mundo da fotografia e assim, após inúmeros cursos de formação e muita dedicação Chico Zaidel perpetua sua marca se tornando referencia na cidade de Presidente Prudente quando o assunto é fotografia Newborn (recém-nascidos).

Com o passar dos anos, Chico que sempre pensou fora da caixa se viu na necessidade de uma “repaginada” em sua marca e abraçou essa oportunidade por meio da disciplina de Branding e DNA de marca do curso de Marketing da Toledo.

3 PROJETO

Inicialmente o desenvolvimento de um novo nome era necessário conforme a necessidade do empresário em expandir sua marca para eventualmente desassociar apenas da fotografia “*newborn*” e conseguir abrir portas para novas frentes. Assim, de “Chico Zaidel Fotografia” nasceu o Studio Zaidel, que traria como principal uma mudança de proposta.

Com o objetivo de conter uma ideia de novas frentes foi introduzido o termo “Studio” junto com o sobrenome do empresário “Zaidel” para que conseguisse comunicar que a marca expandira seus serviços, mas continuaria com o peso, responsabilidade e qualidade de todos os anos com o nome Zaidel.

Após o nome foi possível desenvolver uma nova logo que trouxesse essa comunicação, usando cores mais neutras como preto e branco para trazer um tom de profissionalismo, simplicidade e sofisticação, tudo para sustentar os pilares da marca de Chico Zaidel.

Por fim, a parte inicial do trabalho foi concluído com a proposta de um novo slogan: “contando sua História”, tendo o maior objetivo de comunicar ao cliente e ao possível cliente que o trabalho do Studio teria como foco concretizar memorias que

poderia ser perdidas, em fotos, para que assim sempre seja possível contar suas histórias por meio destas.

3.1 Visão, Valores e Missão

A visão, os valores e a missão são pilares de uma marca, sendo a visão onde quer chegar, valores são princípios que seriam imutáveis para essa marca e por ultimo a missão seria o proposito principal da marca.

Por meio destes, a marca teria como objetivo comunicar esses conceitos para se posicionar no mercado. Isso sendo estruturado seria mais fácil de manter sua fatia no mesmo.

Como proposta de Visão: “Ser referencia regional no ramo de fotografia, construindo uma equipe preparada para entregar qualidade, superar expectativas e manter a conexão com nosso cliente”

Logo, se tornar conhecida em toda a região do oeste paulista, talvez ate expandindo para o norte do Paraná com Maringá e Londrina, também, manter um time de colaboradores eu trariam a confiança e qualidade dos serviços e marca Studio Zaidel, por ultimo entregar um trabalho além de uma simples fotografia, superando expectativas e firmando uma conexão com o cliente.

Os valores seriam: Conexão (fazer parte da história do cliente); Carinho (Entender o quão especial aquele momento é); Ética (Respeito e Profissionalismo); Comprometimento (Entregar o melhor); Cuidado (Empatia); Segurança (conhecimento técnico).

Não obstante, a Missão: “Proporcionar uma experiência única registrando momentos marcantes que merecem ser lembrados”. Ou seja, todo momento é único e pode passar muito rápido, então registrar esses momentos para sentir prazer ao relembra-los.

3.2 BSC e Employer Branding

Foi desenvolvido também um BSC para que seja possível planejar essa nova etapa da empresa de Chico Zaidel. A tabela BSC que começa de baixo e vai subindo é uma facilitadora para conseguir colocar em etapas todos os passos necessários para algum objetivo.

Assim, desde estruturação interna até métodos de receita foram propostos ao Studio, começando numa contratação de novos colaboradores, partindo para expansão geográfica e de serviços, até que este se mostre referencial na área e assim o retorno econômico seja possível.

Por último, uma iniciativa de *Employer Branding* que tem como objetivo principal fazer com que o colaborador consiga não só se propor a trabalhar na empresa, mas entender seus propósitos e assim começar a vivê-los, facilitando e melhorando então o momento de prestação de serviço.

4 CONCLUSÃO

A marca de Chico Zaidel então, agora Studio Zaidel, já começara a aplicar as propostas feitas pelo grupo e vem vindo aos poucos expandindo geograficamente, pois as expansões de serviços já estão acontecendo.

Por meio de parcerias e novos colaboradores o Studio Zaidel cobre mais tipos de eventos que antes sem perder o nível de qualidade e confiança que tinham apenas com o “*newborn*”.

Também, a mudança de identidade visual e logo são aparentes em suas redes sociais, comunicando o seu cliente essa nova etapa da marca.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

CENTRO UNIVERSITÁRIO “ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO” de Presidente Prudente. **Normalização de apresentação de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2007 – Presidente Prudente, 2007, 110p.