

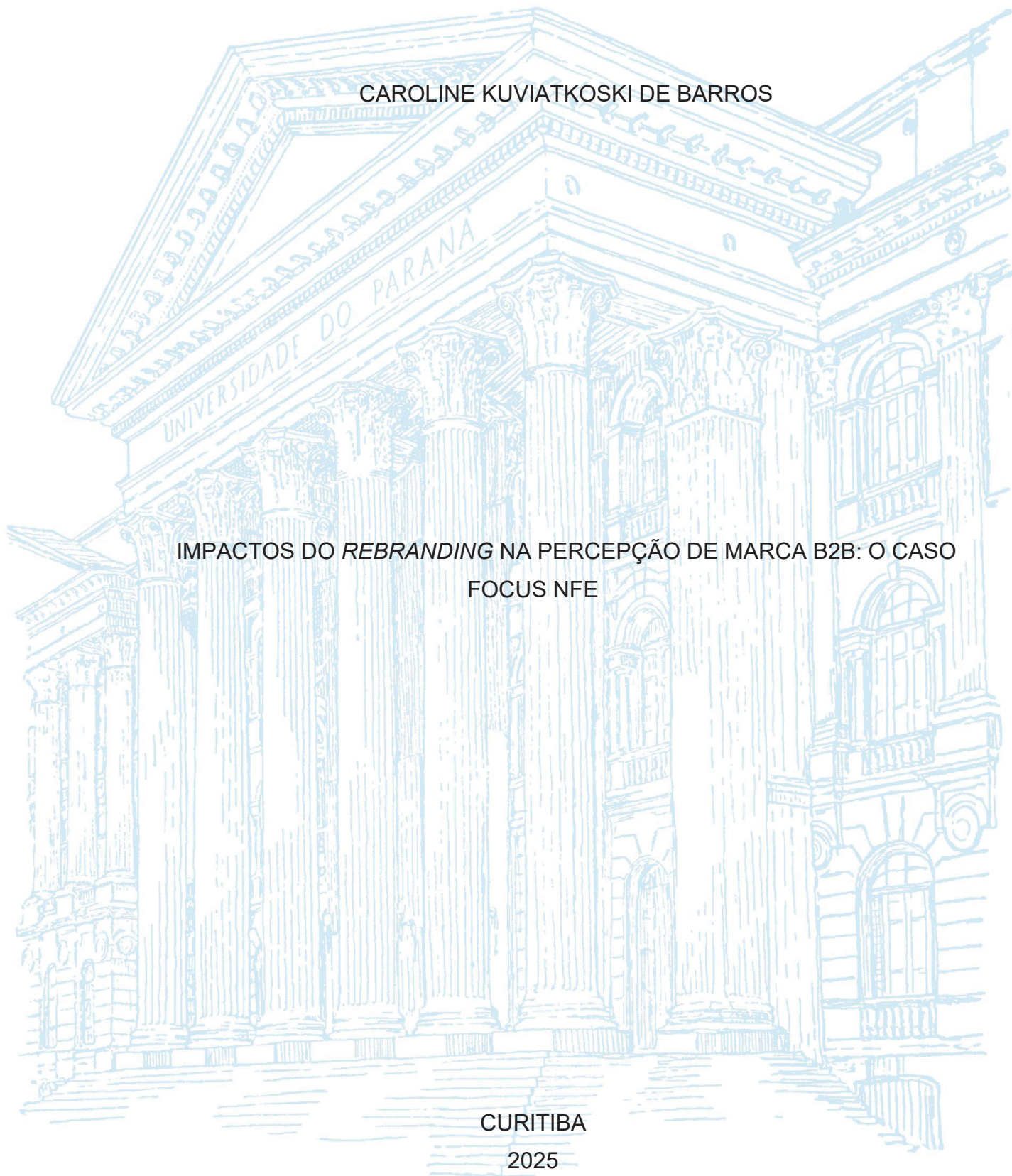
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAROLINE KUVIATKOSKI DE BARROS

IMPACTOS DO *REBRANDING* NA PERCEPÇÃO DE MARCA B2B: O CASO
FOCUS NFE

CURITIBA

2025



CAROLINE KUVIATKOSKI DE BARROS

IMPACTOS DO *REBRANDING* NA PERCEPÇÃO DE MARCA B2B: O CASO
FOCUS NFE

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Coêlho

CURITIBA

2025

TERMO DE APROVAÇÃO

CAROLINE KUVIATKOSKI DE BARROS

IMPACTOS DO *REBRANDING* NA PERCEPÇÃO DE MARCA B2B: O CASO FOCUS NFE

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Orientador(a) – Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Cidade, __ de _____ de 202__.

RESUMO

O Brasil possui um ecossistema de *startups* em expansão, com mais de 12 mil empresas (ABSTARTUPS, 2023). A maioria (40,3%) opera no modelo *Software as a Service* (SaaS) e possui foco no público *Business to Business* (B2B), fornecendo soluções tecnológicas para outras empresas. A Focus NFe insere-se nesse contexto como uma *startup* curitibana do modelo SaaS B2B, que oferece uma API para emissão e gestão de documentos fiscais. Em 2023, a empresa realizou um *rebranding*, com o objetivo de fortalecer sua identidade visual e alinhar sua marca aos atributos estratégicos de modernidade, expressividade, exclusividade e simplicidade. Este estudo busca analisar a percepção dos clientes sobre a identidade visual da Focus NFe após o *rebranding*, identificando as principais percepções e comparando-as com a identidade visual anterior. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa, por meio de um questionário online enviado aos clientes ativos. O questionário avaliou os atributos do *rebranding* e analisou quatro pilares do *brand equity* de Aaker (1998): conhecimento de marca, qualidade percebida, lealdade e associações da marca. Também foi analisada a percepção acerca da unidade visual entre diferentes expressões da marca, incluindo a logomarca, o site e o perfil do Instagram. De forma geral, os resultados indicam que os objetivos do *rebranding* foram alcançados, especialmente no aumento da percepção de modernidade e expressividade. No entanto, a identidade visual foi avaliada com uma simplicidade maior do que o esperado, sugerindo que o visual ficou mais minimalista do que o planejado. A identidade visual aplicada ao Instagram foi a melhor avaliada, sendo considerada mais marcante e estruturada. O site obteve avaliações mais baixas no quesito exclusividade, sugerindo oportunidades de melhoria nesse canal. A pesquisa contribui para a avaliação do impacto do *rebranding* da Focus NFe e para o entendimento da percepção dos clientes sobre a identidade visual da marca. Como limitação, destaca-se a baixa taxa de respostas ao questionário, o que pode indicar desafios no engajamento dos clientes. Para pesquisas futuras, sugere-se a adoção de metodologias qualitativas, como entrevistas, para aprofundar a compreensão da percepção da marca.

Palavras-chave: percepção de marca; *rebranding*; identidade visual; *brand equity*; B2B.

ABSTRACT

Brazil has a growing startup ecosystem, with over 12,000 companies (ABSTARTUPS, 2023). The majority (40.3%) operate under the Software as a Service (SaaS) model and focus on the Business to Business (B2B) audience, providing technological solutions to other companies. Focus NFe fits into this context as a Curitiba-based startup using the SaaS B2B model, which offers an API for issuing and managing tax documents. In 2023, the company rebranded itself, aiming to strengthen its visual identity and align its brand with the strategic attributes of modernity, expressiveness, exclusivity, and simplicity. This study seeks to analyze customers' perception of Focus NFe's visual identity after the rebranding, identifying the main perceptions and comparing them with the previous visual identity. To this end, quantitative and qualitative research was conducted through an online questionnaire sent to active customers. The questionnaire assessed the attributes of the rebranding and analyzed four pillars of Aaker's (1998) brand equity: brand awareness, perceived quality, loyalty, and brand associations. The perception of visual unity between different brand expressions, including the logo, website, and Instagram profile, was also analyzed. Overall, the results indicate that the objectives of the rebranding were achieved, especially in increasing the perception of modernity and expressiveness. However, the visual identity was evaluated as being simpler than expected, suggesting that the look was more minimalist than planned. The visual identity applied to Instagram was the best evaluated, being considered more striking and structured. The website received lower evaluations in the exclusivity category, suggesting opportunities for improvement in this channel. The research contributes to the evaluation of the impact of Focus NFe's rebranding and to the understanding of customers' perception of the brand's visual identity. As a limitation, the low response rate to the questionnaire stands out, which may indicate challenges in customer engagement. For future research, it is suggested that qualitative methodologies be adopted, such as interviews, to deepen the understanding of brand perception.

Keywords: brand perception; rebranding; visual identity; brand equity; B2B.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	A EMPRESA: FOCUS NFE	17
2.1	HISTÓRIA DA EMPRESA.....	17
2.2	PÚBLICO	18
2.3	O PRODUTO	20
2.4	MERCADO E CONCORRENTES.....	23
3	MARCA, IDENTIDADE DE MARCA E BRANDING	26
3.1	O REBRANDING DA FOCUS NFE	27
4	BRAND EQUITY	35
5	METODOLOGIA	36
6	ANÁLISE E DISCUSSÃO	38
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	54

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Relatório da Abstartups - Associação Brasileira de *Startups* (2023), estima-se que existem mais de 12 mil *startups*¹ no Brasil. O estado com o maior número de *startups* é São Paulo (38,4%), seguido por Minas Gerais (9,3%), Santa Catarina (9%) e Paraná (7%). A divisão por região mostra que 55,8% das *startups* estão no Sudeste, 22,1% no Sul, 12,3% no Nordeste, 5,1% no Centro-Oeste e 4,7% no Norte. Além disso, grande parte das *startups* (35,8%) foram fundadas a partir de 2020.

Vale destacar que a maioria das *startups* (40,3%) opera no modelo SaaS². Em seguida, aparecem os modelos de venda direta (16,6%), clube de assinatura recorrente (11,3%) e marketplace (10,5%). Quanto ao público-alvo, também é relevante salientar que 53,2% das *startups* vendem para empresas, isto é, são B2B (*business to business*)³.

Em relação ao número de colaboradores, normalmente as *startups* possuem operações pequenas. A maior parte, 50,4%, possui de 1 a 5 funcionários. Na sequência, 21,5% possuem de 6 a 10 funcionários. A média geral fica em 15 colaboradores por *startup*. Já o faturamento médio deste tipo de empresa é R\$876 mil por ano (ABSTARTUPS, 2023).

A Focus NFe, objeto deste estudo, é uma *startup* curitibana do modelo SaaS B2B, que oferece uma solução tecnológica para emissão e gestão de documentos fiscais⁴, permitindo que as empresas atendidas simplifiquem os seus processos fiscais. Trata-se de uma empresa LTDA, com uma equipe de apenas 23 pessoas, que atende mais de 25 mil empresas em todo o país (FOCUS NFE, 2024a).

Em 2022, a Focus NFe deu início a um processo de *rebranding*, que culminou no lançamento da marca, identidade visual e site em julho de 2023 (FOCUS NFE,

¹ Startup é uma empresa jovem e inovadora que busca desenvolver um modelo de negócios escalável e repetível, geralmente operando em condições de alta incerteza e crescimento acelerado. O conceito abrange organizações que estão no início de suas operações, focadas em produtos ou serviços inovadores (RIES, 2011).

² Uma empresa SaaS (Software as a Service) oferece um software via internet. A cobrança ocorre via assinatura mensal ou anual. O software é gerenciado pelo fornecedor e utilizado por múltiplos clientes (BLOKDIJK, 2008).

³ Uma empresa B2B ou business to business é aquela que fornece produtos ou serviços para outras empresas, em vez de vender diretamente aos consumidores finais (FIA BUSINESS SCHOOL, 2022).

⁴ Documentos fiscais são registros emitidos por empresas e outras organizações para documentar transações comerciais e cumprir obrigações tributárias. Eles são exigidos por lei e regulamentados pelo Fisco para assegurar a correta apuração e pagamento de impostos (VALLIM, 2024).

2023c). Neste cenário, o objetivo deste estudo de caso exploratório descritivo é analisar a percepção dos clientes sobre identidade visual da Focus NFe, diante do *rebranding* realizado. Os objetivos específicos são identificar quais são as principais percepções dos clientes acerca da identidade visual e comparar tais percepções antes e depois do *rebranding*.

Esta pesquisa quantitativa e qualitativa visa contribuir para a avaliação da percepção do *rebranding*, fornecendo insights que possibilitem ajustes para a melhoria contínua na gestão da marca. Além disso, busca ampliar o conhecimento sobre branding no setor SaaS B2B, por meio da análise de um caso real. Para isso, a metodologia consistiu na realização de questionário online, enviado aos clientes ativos da Focus NFe via e-mail. Nesse sentido, foram avaliados os atributos da marca cujo objetivo da empresa (Focus NFe) foi reposicionar por meio do *rebranding*: modernidade, expressividade, exclusividade e simplicidade. Além disso, com base no conceito de *brand equity* (AAKER, 1998), avaliou-se quatro dos cinco pilares de *brand equity*: conhecimento de marca, qualidade percebida, lealdade à marca e associações da marca. Por fim, buscou-se também avaliar a unidade visual entre as diferentes expressões de marca, incluindo a logomarca, a rede social (Instagram) e o site.

No primeiro tópico, apresenta-se a história e o mercado da empresa Focus NFe. Na sequência, são discutidos os conceitos de marca, identidade de marca e *branding* (KOTLER, 2008; WHEELER, 2012). Após, é tratado o conceito de *brand equity* (AAKER, 1998). Em seguida, é descrita a metodologia e, então, é realizada a análise e discussão dos dados coletados via questionário. Por fim, são realizadas as considerações finais do estudo.

2 A EMPRESA: FOCUS NFE

2.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

A Focus NFe é uma empresa curitibana que inicialmente foi intitulada Acras Sistemas e foi fundada em 2005 por Ricardo Acras, bacharel em Ciência da Computação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). A empresa iniciou sendo

uma fábrica de software⁵, que desenvolvia sistemas sob medida para empresas de diversos segmentos. Em 2006, foi lançado o produto Focus Lojas, um sistema de gestão (ERP)⁶ para pequenas lojas de varejo. Em 2008, a Acras Sistemas lançou um produto chamado Focus NFe, que era uma API para emissão e gestão de documentos fiscais. Em 2009, a empresa lançou mais um produto importante: o Mestre SMS, um portal para envio de SMS (mensagens de texto), destinado a complementar campanhas de marketing digital (FOCUS NFE, 2024b).

Em 2010, houve uma redefinição do modelo de negócios da empresa. A Acras Sistemas, que era uma fábrica de softwares sob medida, se tornou a Focus NFe, um software como serviço (SaaS) *business to business* (B2B) (FOCUS NFE, 2024b). Isto é, ao invés de continuar com a criação e comercialização de diversos produtos personalizados para diferentes empresas, decidiu-se comercializar um produto único: a API⁷ Focus NFe. A decisão foi tomada visando um faturamento mais recorrente e previsível, além da escalabilidade⁸ do negócio. Para os consumidores, o modelo SaaS também oferece benefícios, como o baixo custo, a hospedagem em nuvem, atualizações constantes e suporte técnico.

Desde então, o software oferecido pela Focus NFe é uma API para emissão e gestão de documentos fiscais. No Brasil, com um sistema tributário complexo, a gestão fiscal é um desafio para empresas de todos os portes. Nesse cenário, existem várias informações que a empresa precisa conhecer e se manter atualizada, incluindo leis, regras, padrões e aspectos técnicos para a realização da emissão correta dos documentos fiscais. É justamente essa dor que a solução da Focus NFe resolve, pois a API simplifica e agiliza o processo de emissão e gestão de documentos fiscais por meio da tecnologia oferecida (FOCUS NFE, 2024a).

2.2 PÚBLICO

⁵ Uma fábrica de software desenvolve soluções personalizadas conforme as necessidades de cada cliente. Normalmente há venda do software e a transferência da propriedade dele ao cliente (TOTVS, 2022).

⁶ ERP é um sistema de gestão integrado que organiza processos internos da empresa (TOTVS, 2024).

⁷ API (Application Programming Interface) é um conjunto de definições e protocolos que permitem que diferentes sistemas de software se comuniquem entre si. As APIs definem métodos e regras que os desenvolvedores podem usar para solicitar e trocar informações entre aplicações (CORREDOR, 2024).

⁸ Escalabilidade de um negócio refere-se à capacidade de crescer e aumentar a receita sem uma correspondente alta nos custos operacionais, mantendo a eficiência e o crescimento sustentável (KUVIATKOSKI, 2021).

A Focus NFe possui clientes dos mais diversos portes e segmentos, como iFood, Locaweb, SESI e Printi. Uma API é um produto bastante técnico, que exige um conhecimento em Tecnologia da Informação para ser utilizado. Dessa forma, qualquer empresa que possua uma equipe de desenvolvedores ou profissionais de Tecnologia da Informação e áreas afins pode contratar a Focus NFe. Diante disso, de modo geral, pode-se dizer que o público-alvo da empresa são desenvolvedores (FOCUS NFE, 2024a).

Os perfis de cliente da Focus NFe são descritos na figura 1.

Figura 1 – Perfis de cliente externo da Focus NFe



Fonte: Documento de rebranding da Valente Branding para a Focus NFe (2022).

Apesar de qualquer empresa com desenvolvedores poder contratar a API, o Perfil de Cliente Ideal (ICP)⁹ da Focus NFe são desenvolvedores ou programadores que trabalham em empresas SaaS B2B. Principalmente, empresas que vendem ERPs (sistemas de gestão). Tais empresas SaaS que vendem sistemas de gestão normalmente desejam oferecer como uma de suas funcionalidades a emissão de notas fiscais. E, para poder oferecer tal funcionalidade com qualidade e agilidade aos seus clientes, tais negócios contratam a Focus NFe. Nessa interpretação, mais do que

⁹ O Ideal Customer Profile (ICP) ou Perfil do Cliente Ideal define o ato de traçar um perfil a partir da carteira de clientes atual e limitar o tipo de cliente que a empresa deseja focar (ROSS, 2016).

uma empresa B2B, a Focus NFe pode ser considerada também uma empresa B2B2B¹⁰ (FOCUS NFE, 2023).

Neste contexto, cabe diferenciar o significado de “cliente” e “emitente” da Focus NFe. O cliente é a empresa que fecha o contrato. Já “emitentes” são as empresas que de fato emitem notas fiscais através do produto da Focus NFe. Esta distinção é crucial para entender a dinâmica de receita da Focus NFe, uma vez que um único cliente pode ter múltiplos emitentes associados, potencializando assim o volume de notas fiscais emitidas e, conseqüentemente, o faturamento (FOCUS NFE, 2023).

2.3 O PRODUTO

A Focus NFe oferece uma tecnologia de API para emissão e gestão de documentos fiscais. Esses documentos são obrigatórios por lei para as empresas, com a nota fiscal eletrônica (NFe) sendo o exemplo mais comum. Já uma API é, basicamente, uma tecnologia que serve para integrar dois sistemas. No caso da Focus NFe, trata-se da integração entre o sistema do cliente e o sistema da autoridade fiscal - Secretaria da Fazenda (SEFAZ) ou Prefeitura -, permitindo a emissão e gerenciamento dos documentos fiscais (figura 2) (FOCUS NFE, 2024a).

A equipe de desenvolvedores de uma empresa pode optar por integrar seu sistema diretamente com a autoridade fiscal, em vez de contratar uma API como a Focus NFe. No entanto, essa integração abarca inúmeros desafios e complexidades. Os manuais de integração das autoridades fiscais envolvem muitos passos, além de regras e exceções que não são claramente divulgadas. Ainda, o suporte técnico oferecido pelas autoridades fiscais, tanto em âmbito municipal quanto estadual, tende a ser lento e ineficiente (FOCUS NFE, 2023).

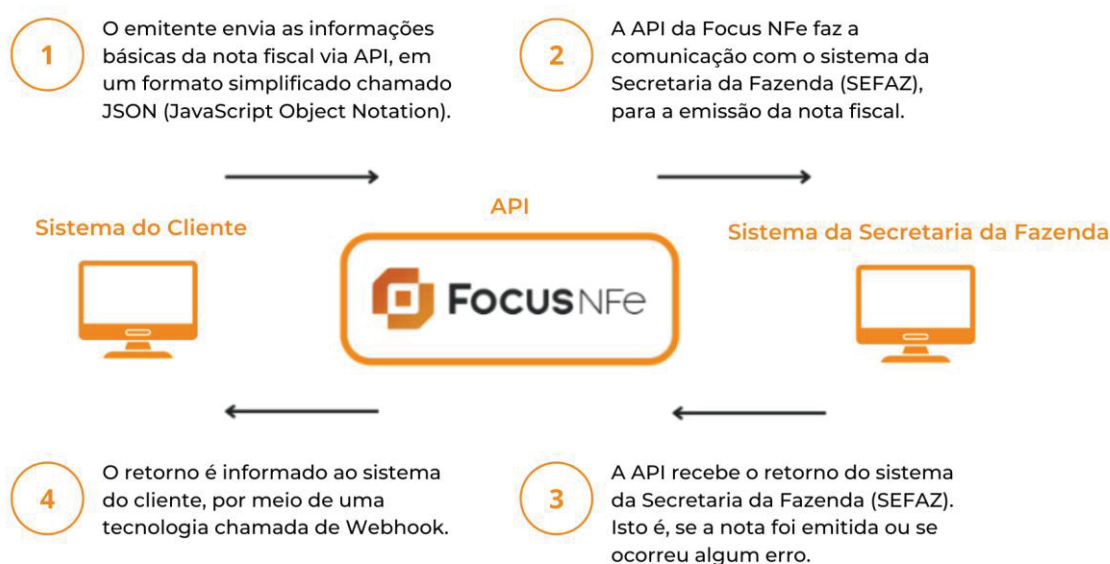
Esses fatores fazem com que o processo de integração seja demorado e custoso, demandando muitas horas de estudo e desenvolvimento por parte da equipe de programação da empresa. Também exige um esforço contínuo, pois a legislação fiscal e as regras técnicas de integração mudam constantemente. Além de todos

¹⁰ B2B2B é a abreviação de Business-to-Business-to-Business. É uma forma de comércio eletrônico em que uma empresa vende produtos ou serviços para outra empresa, que por sua vez revende esses produtos ou serviços para uma terceira empresa (COMUNIKAR, 2023). A Focus NFe pode ser considerada B2B2B pois oferece uma API que é usada pelas empresas SaaS (B) que, por sua vez, vendem seus sistemas para outras empresas utilizarem (B).

esses desafios, essa tarefa não está relacionada ao negócio principal da empresa, desviando recursos e foco das atividades principais do negócio (FOCUS NFe, 2023).

Todos esses desafios são resolvidos pela API da Focus NFe. Utilizando esta tecnologia, a integração com a autoridade fiscal se torna simples e rápida, permitindo que o desenvolvedor utilize um código pronto em vez de desenvolver a integração do zero. Entre os principais benefícios do produto estão: a facilidade para emitir e gerenciar documentos fiscais; uma documentação¹¹ clara e completa; suporte técnico ágil e assertivo; atualizações automáticas de acordo com a legislação fiscal; agilidade na emissão; diversidade de operações (emissão, cancelamento, consulta de notas fiscais etc.); e armazenamento das notas fiscais em nuvem (FOCUS NFe, 2023).

Figura 2 – Funcionamento da API da Focus NFe



Fonte: Focus NFe (2024c).

Outra vantagem do produto é a diversidade de documentos fiscais atendidos. Além da tradicional Nota Fiscal Eletrônica (NFe), a API atende os documentos explicados na figura 3, conforme a divulgação no site (figura 4).

¹¹ A documentação de uma API é uma espécie de manual que reúne informações sobre como utilizá-la. Ela é essencial para desenvolvedores que desejam interagir com a API de forma correta e eficiente (OLIVEIRA, 2024).

Figura 3 – Documentos fiscais atendidos pela Focus NFe

NFe - Nota Fiscal Eletrônica	Documento fiscal eletrônico emitido para transações que envolvem produtos. Por exemplo, venda de produtos, importação, exportação, troca ou devolução. Normalmente é emitida por empresas de comércio ou indústrias.
NFSe - Nota Fiscal de Serviços Eletrônica	Documento fiscal eletrônico emitido para prestação de serviços. Deve ser emitido por empresas como consultorias, agências de publicidade, escritórios de contabilidade e advocacia.
NFCe - Nota Fiscal ao Consumidor Eletrônica	Documento fiscal eletrônico emitido na venda de produtos na presença do consumidor. Por exemplo, <i>delivery</i> , farmácia, supermercado, posto de gasolina, entre outros.
CTe - Conhecimento de Transporte Eletrônico	Documento fiscal eletrônico emitido no transporte de mercadorias. É utilizado por transportadoras ou por empresas que realizam o transporte dos seus próprios produtos.
MDFe - Manifesto Eletrônico de Documentos Fiscais	Documento fiscal eletrônico também utilizado no transporte de mercadorias. Ele reúne as informações da NFe dos produtos transportados e do CTe.
MDe - Manifesto do Destinatário	Permite que a empresa receba os documentos fiscais emitidos contra o seu CNPJ.
NFCom - Nota Fiscal de Comunicação	Documento fiscal eletrônico emitido por empresas de telecomunicações, como provedores de internet, emissoras de televisão e portais de notícias.

Fonte: Vallim (2024).

Figura 4 – Seção do site que divulga os documentos atendidos



Fonte: Focus NFe (2024a).

2.4 MERCADO E CONCORRENTES

Determinar o tamanho exato do mercado é um desafio enfrentado pela Focus NFe, exigindo um estudo de mercado mais aprofundado. Pode-se dizer que a tendência de crescimento do mercado da Focus NFe é impulsionada pela expansão do mercado SaaS B2B no Brasil. Segundo a revista Exame (2023), existem mais de 6 milhões de pequenas e médias empresas no país. Destas, menos de 5% utilizam sistemas SaaS (*Software as a Service*), uma tecnologia que poderia otimizar suas operações e reduzir os custos dos serviços oferecidos. Diante disso, especialistas avaliam que o mercado brasileiro de SaaS ainda tem um grande potencial de crescimento, estimando um aumento anual de aproximadamente 20% nos próximos cinco anos. Essa projeção é corroborada por um levantamento do Google, que revelou um crescimento de 19,1% na demanda por tecnologias SaaS em 2022, com base em uma pesquisa realizada com 1,5 mil empresas brasileiras.

Além disso, a Reforma Tributária em curso no Brasil, que levará aproximadamente 10 anos para ser concluída (ZERO HORA, 2023), representa uma significativa oportunidade de crescimento para a Focus NFe. Durante o período de transição, as regras fiscais estarão em constante mudança, gerando confusão e incerteza para muitas empresas. Essa complexidade incentiva as empresas a terceirizarem a emissão de notas fiscais e a gestão de documentos fiscais com fornecedores especializados, como a Focus NFe. A empresa pode se posicionar como uma parceira estratégica para ajudar seus clientes a navegar por esse período de transição, oferecendo soluções confiáveis e atualizadas para garantir a conformidade fiscal.

Atuando no mercado de APIs para emissão e gestão fiscal, a Focus NFe possui como principais concorrentes as empresas descritas na figura 7.

Figura 7 – Concorrentes da Focus NFe

NFe.io	Solução de API para emissão de NF-e, NFC-e e NFS-e.
Tecnospeed	Empresa do grupo Tecnospeed TI, que oferece diferentes soluções tecnológicas para empresas, dentre elas a emissão de documentos fiscais como NF-e, NFC-e, NFS-e, CT-e e MDF-e.
Oobj	Solução para emissão NF-e, CT-e e MDF-e, mais focada em atender transportadoras e empresas que realizam o transporte das suas mercadorias.
Webmania	Solução que suporta emissão de NF-e, NFC-e, NFS-e, CT-e e MDF-e. Possui módulos para integração com plataformas de e-commerce como WooCommerce e Magento.
eNotas	Atende a emissão de NF-e, NFC-e, NFS-e. Apesar de oferecer API, seu foco é o sistema emissor ¹³ , cujo público não envolve necessariamente desenvolvedores de sistemas.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Em comparação aos concorrentes, a Focus NFe se destaca por seu tempo de integração de novos municípios¹², que é de 15 dias, enquanto a maioria dos concorrentes oferece tempos mais longos ou variáveis. Além disso, o custo de integração de novos municípios pela Focus NFe é de R\$199, o que é um diferencial competitivo em relação a outras empresas que oferecem a integração gratuita em cidades maiores, mas cobram para municípios menores.

Outro diferencial relevante da Focus NFe está nos preços dos planos, que são mensais e oferecem opções variadas para atender diferentes necessidades dos clientes. A Focus NFe também oferece um teste grátis da API por 30 dias, permitindo que os clientes experimentem o serviço antes de se comprometerem. Além disso, não há taxa de setup, o que facilita ainda mais a adoção da solução (FOCUS NFE, 2024a).

Em resumo, a Focus NFe mantém paridade com seus concorrentes em vários aspectos importantes, como a variedade de documentos fiscais atendidos e a flexibilidade contratual. No entanto, se diferencia positivamente em outros aspectos, posicionando-se como uma opção competitiva e atraente no mercado de soluções fiscais.

¹² A emissão de Nota Fiscal de Serviço Eletrônica (NFS-e) é municipal e, por isso, exige a integração da API com o município do emitente (FOCUS NFE, 2024a).

3 MARCA, IDENTIDADE DE MARCA E BRANDING

Segundo Kotler (2008, p. 426), marca é: “um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. De forma semelhante, Wheeler (2012) afirma que, diante da variedade de opções e concorrentes no mercado, é essencial que as organizações estabeleçam marcas fortes e busquem desenvolver relacionamentos duradouros e conexões emocionais com o público para ganhar competitividade. Tal relacionamento é fundamental para a construção de confiança do consumidor em relação à empresa, podendo gerar, inclusive, clientes “apaixonados” e “fãs” da marca. Isso é válido tanto para grandes empresas ou multinacionais, quanto para pequenos negócios ou *startups*, como a Focus NFe.

Vale destacar que, embora no senso comum o público B2B seja visto como um consumidor extremamente racional e objetivo, a construção e gestão da marca são fundamentais também para as empresas B2B (KOTLER, 2008). Afinal, empresas *business to business* não vendem de fato para empresas, mas sim para as pessoas que trabalham nelas. Tais pessoas também são influenciadas por critérios subjetivos, como confiança e apreço pela marca.

Nesse sentido, o consumidor B2B avalia aspectos mais objetivos, como preço, funcionalidade e qualidade, porém, comunicar de forma efetiva estes e outros benefícios, além de realizar uma gestão estratégica da marca, pode aumentar a percepção de qualidade e construir relacionamentos positivos com o consumidor. Além disso, hoje, praticamente todos os mercados estão saturados e apresentam grande concorrência. Nesse cenário, disputar apenas por preço ou critérios objetivos não é suficiente, é preciso criar diferenciação por meio da marca (KOTLER, 2008).

Assim como a marca, a identidade de marca é um conceito importante para o branding. Segundo Alina Wheeler (2012), a identidade engloba as expressões visuais, verbais ou sonoras da marca. A identidade é, portanto, tangível e associada aos sentidos, permitindo sintetizar a marca, isto é, transformando grandes ideias em significados mais acessíveis. Os melhores sistemas de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor.

A criação ou mudança da identidade visual de uma marca é necessária em diversos cenários, como o lançamento de uma nova empresa ou produto, a troca de nome devido a fusões ou conotações negativas, ou quando a marca precisa de

reposicionamento ou atualização por uma aparência antiquada. Também é essencial quando há falta de coerência no sistema visual ou quando empresas se fundem, exigindo uma nova identidade que reflita essa mudança (WHEELER, 2012).

Já o branding ou a gestão de marca é um processo disciplinado e um conjunto de ações com o objetivo de otimizar a percepção do mercado em relação a uma marca. A gestão da marca é essencial para que a marca esteja de fato presente na vida dos clientes, desenvolvendo uma imagem positiva e potencializando a qualidade percebida (WHEELER, 2012). Já para Kotler (2003), a principal relevância do branding é criar diferenciação. Assim, branding significa conferir o poder de uma marca às soluções que ela oferece, ajudando o consumidor a ter uma tomada de decisão mais clara, gerando valor à empresa.

Em suma, os conceitos de marca, identidade de marca e branding estão interligados e se complementam no contexto estratégico das empresas B2B. A marca, ao funcionar como um elemento distintivo no mercado, ganha força por meio de sua identidade, que traduz a essência e os valores da empresa em manifestações tangíveis. O branding, por sua vez, atua como o elo que conecta essas expressões ao público, gerenciando a percepção e promovendo uma experiência consistente. Juntos, esses conceitos possibilitam a criação de uma conexão emocional com os consumidores, contribuindo para gerar diferenciação, confiança e lealdade em um cenário cada vez mais competitivo.

3.1 O *REBRANDING* DA FOCUS NFE

Fundada em 2005, a Focus NFe completou 18 anos em 2023. Segundo Ricardo Acras, CEO da empresa (FOCUS NFE, 2023c), durante toda a sua existência, a empresa focou seus esforços no desenvolvimento de produtos de alta qualidade, atendimento eficiente aos clientes e escalabilidade. Entretanto, apesar da longa trajetória no mercado, a Focus NFe nunca havia realizado um trabalho profissional de branding e identidade visual. No início da empresa, os próprios sócios definiram missão, visão, e valores e um designer foi contratado para criar uma logomarca. O aniversário de 18 anos e a maturidade da empresa foram vistos como uma oportunidade de iniciar um processo de branding profissional, a fim de transmitir melhor a essência da marca e ganhar competitividade. “Para nós, eficiência, audácia e transparência geram prosperidade e a gente oferece uma tecnologia que simplifica

problemas complexos. Isso agora está muito melhor refletido na nova marca e identidade visual.” (FOCUS NFE, 2023c).

A decisão de investir no *rebranding* foi motivada por dois fatores principais: a necessidade estratégica de alinhar a comunicação interna e externa e a demanda por uma identidade visual coesa. Ricardo Acras já vinha amadurecendo a ideia do projeto, mas foi em 2022 que a iniciativa ganhou força, impulsionada pela percepção do time de marketing sobre a falta de um discurso alinhado entre as áreas da empresa e a dificuldade de criar materiais visuais coerentes entre si, já que não havia uma definição padrão de paleta de cores, fontes e elementos visuais (FOCUS NFE, 2023c).

Tais necessidades estratégicas serviram de base para a condução do trabalho, que foi realizado em duas etapas principais. A primeira foi o desenvolvimento do branding estratégico pela empresa Valente Branding. Em um processo que iniciou em meados de 2022 e durou seis meses, o comitê de branding da Focus NFe (formado pelos sócios; equipe de marketing e vendas; e um integrante do time de Engenharia) participou de reuniões aprofundadas, mediadas pela Valente. O objetivo era explorar e definir os pilares essenciais da identidade da empresa (FOCUS NFE, 2023c).

Esta primeira etapa resultou no entendimento, definição e formalização dos seguintes aspectos:

- Pontos de paridade e diferenciação da concorrência;
- Perfis de cliente interno e externo;
- Análise SWOT;
- Curva de valor;
- Arquétipos da marca;
- Círculo de Ouro;
- Tom de voz;
- Missão, visão e valores;
- Análise das expressões visuais da marca;
- Análise semântica;
- Pilares de conteúdo; e
- Cronograma de ações.

A segunda etapa foi a criação da nova identidade visual pela agência D-lab. Com o material do branding estratégico em mãos e, após realizar um estudo da concorrência, a D-lab atuou na definição de uma nova logomarca (figura 10), paleta

de cores, símbolos, texturas e tipografia, que foram compilados em um *Brandbook* (figuras 11, 12 e 13).

Figura 8 – Logomarca da Focus NFe antes do *rebranding*



Fonte: Focus NFe (2024a).

Figura 9 - Análise da logomarca da Focus NFe antes do *rebranding*



Fonte: Documento de rebranding da Valente Branding para a Focus NFe (2022).

Figura 10 – Logomarca da Focus NFe após o *rebranding*

Nosso logo

O logotipo é o ativo mais importante da marca e sempre deve ser tratado com cuidado e respeito. Nunca deve ser modificado ou aparecer de outra maneira que não seja o estipulado neste brandbook. Ele deve aparecer em todos os materiais de comunicação da marca Focus NFe.



Fonte: *Brandbook* da Focus NFe (2023b).

Figura 11 – Aplicações básicas da logomarca após o *rebranding*

Aplicações básicas

A marca Focus NFe possui duas versões básicas de aplicação, com gradiente no símbolo para uso em meios digitais, e com o símbolo em cor sólida para uso em impressos.

Versão positiva digital



Versão positiva impresso



Versão negativa digital



Versão negativa impresso



Brandbook Focus NFe

Fonte: *Brandbook* da Focus NFe (2023b).

Figura 12 – Versões monocromáticas da logomarca após o *rebranding*

Versão monocromática

O logotipo monocromático em positivo ou negativo deve ser usado quando existe uma limitação técnica, como ausência de cores ou aplicações que prejudiquem o uso da versão preferencial.

Versão positiva



Versão negativa



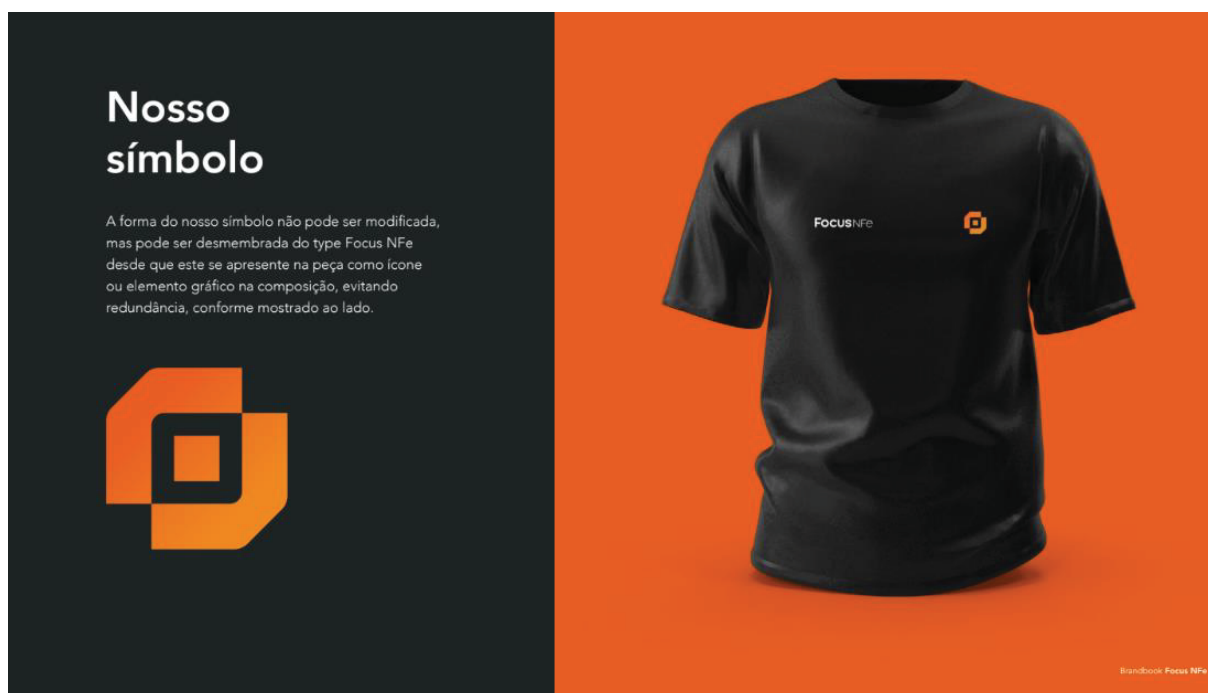
Versão negativa



Brandbook Focus NFe

Fonte: *Brandbook* da Focus NFe (2023b).

Figura 13 – Símbolo da Focus NFe após o *rebranding*

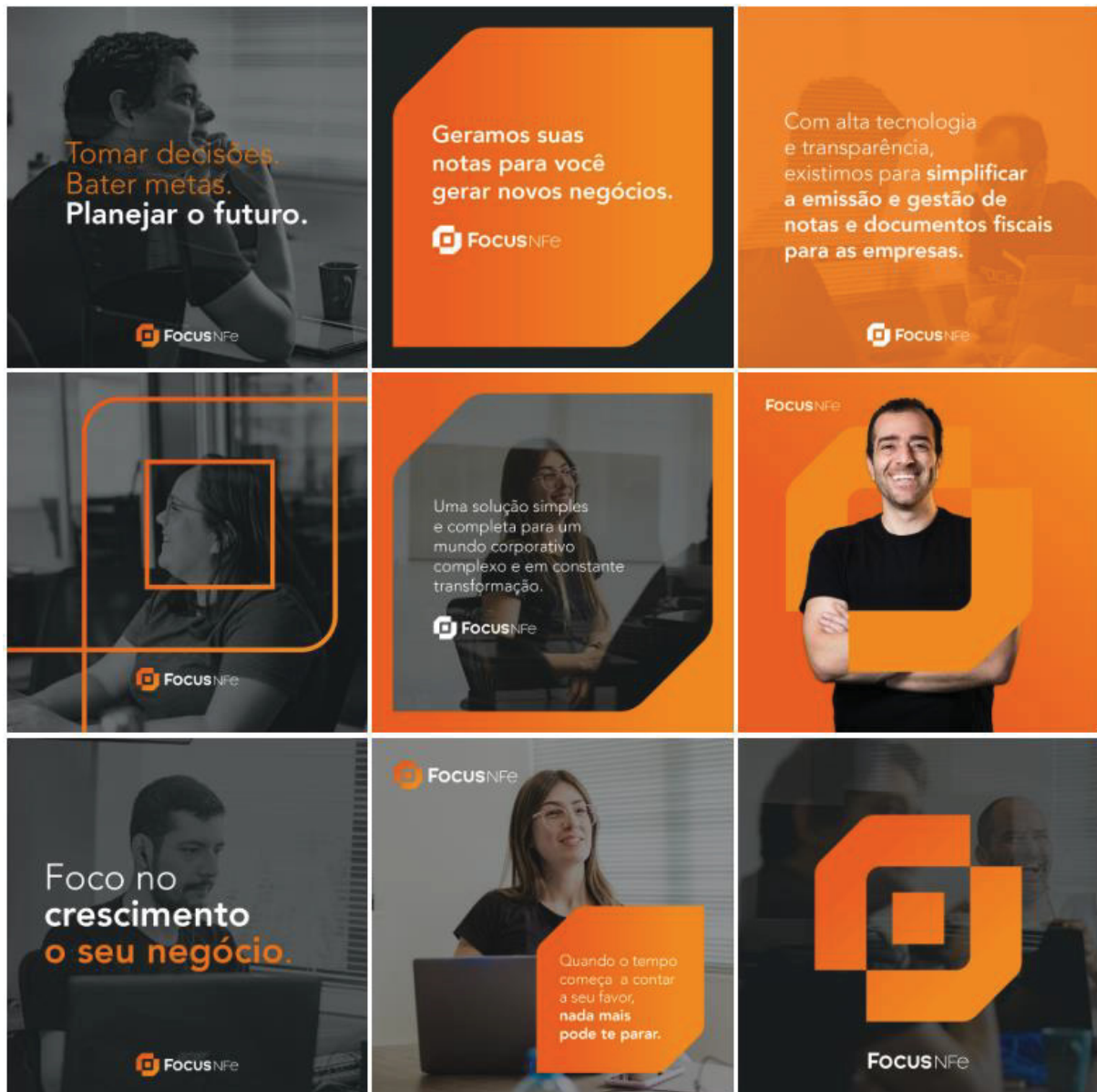


Fonte: *Brandbook* da Focus NFe (2023b).

Após a entrega do *brandbook*, a Focus NFe lançou a nova identidade visual para o público externo em julho de 2023, mês do aniversário de 18 anos da empresa. O lançamento inclui a divulgação de dois vídeos¹³ sobre a mudança de marca, alteração no layout do site e adequações nos materiais visuais de canais como e-mail marketing e redes sociais (figuras 14, 15 e 16).

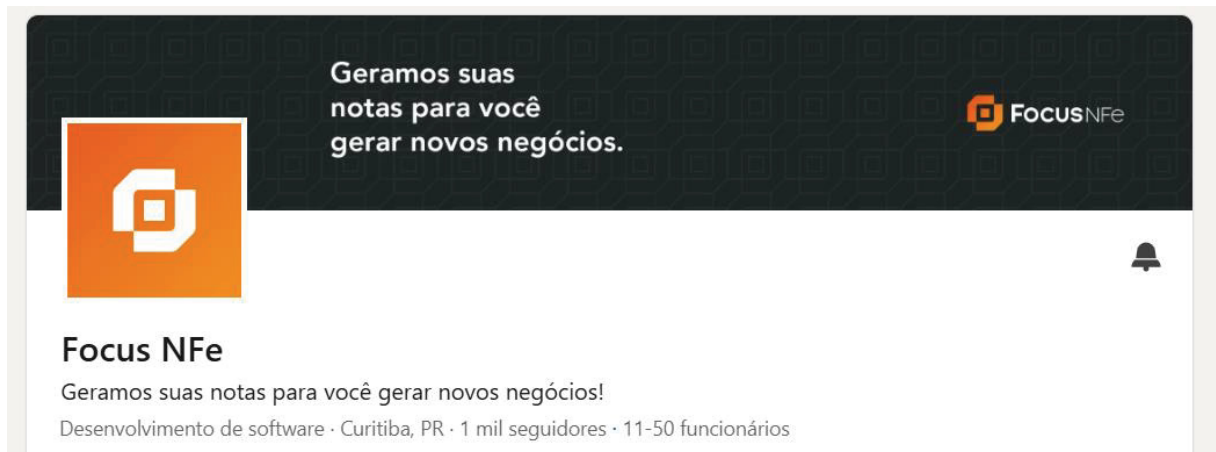
¹³ Um dos vídeos é mais curto (FOCUS NFE, 2023d), contendo os elementos centrais da nova identidade visual. Já o outro é um material mais completo e explicativo, incluindo entrevistas da equipe envolvida no rebranding (FOCUS NFE, 2023c).

Figura 14 – Posts de lançamento da marca no Instagram



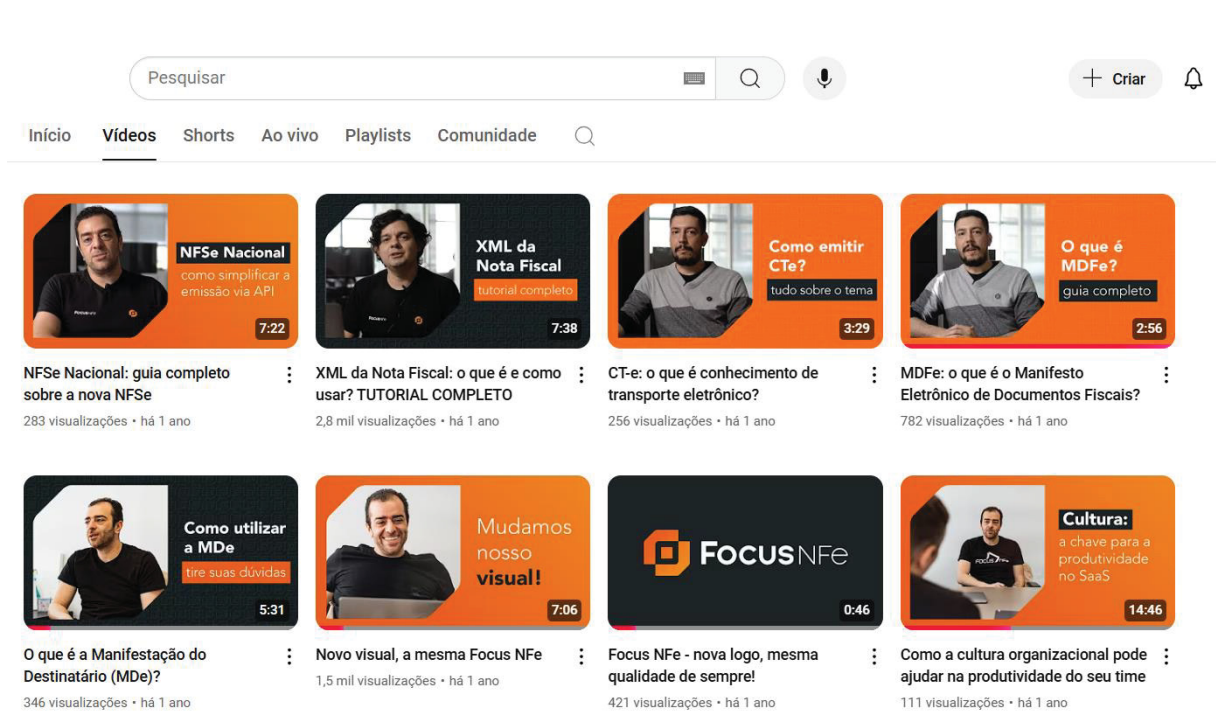
Fonte: Focus NFe (2024d).

Figura 15 – Capa e foto de perfil do LinkedIn após o *rebranding*



Fonte: Focus NFe (2024e).

Figura 16 – Miniaturas de vídeos do canal do Youtube após o *rebranding*



Fonte: Focus NFe (2024f).

Na visão do designer Henrique Borges, o resultado foi uma identidade visual inovadora e coesa, com cores intensas, tipografia forte e um símbolo marcante, alinhados à identidade da Focus NFe (FOCUS NFE, 2023c). Na avaliação da equipe de marketing, a mudança permitiu agilizar a criação de materiais visuais no dia a dia, além de garantir maior coesão visual nos diferentes canais da empresa (VALLIM,

2024). Já para o CEO, com o *rebranding*, os valores da empresa estão melhor refletidos na nova marca e na nova identidade visual.

4 BRAND EQUITY

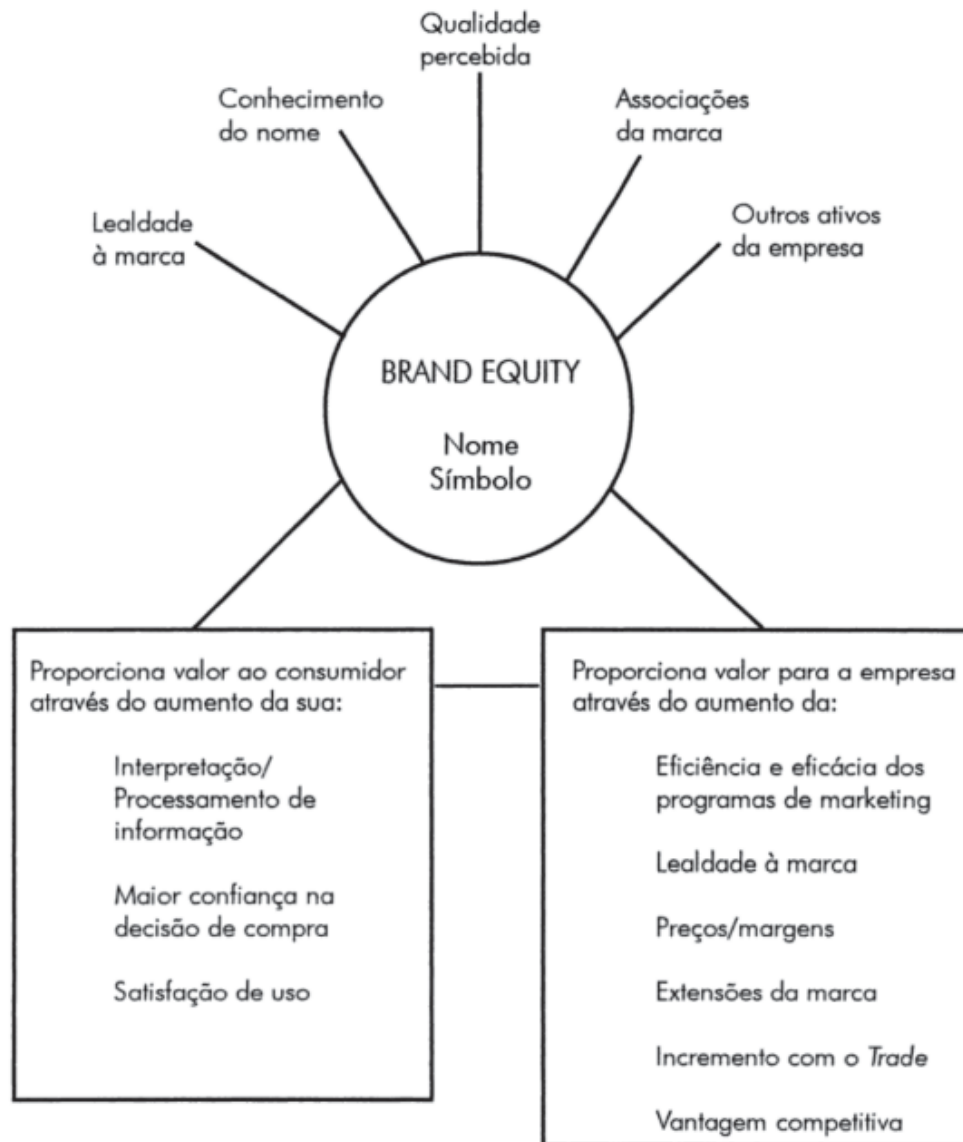
Brand equity é o valor agregado que uma marca proporciona a um produto ou serviço, baseado na percepção dos consumidores. Segundo Aaker (1998), este conceito abarca ativos e passivos relacionados à marca que podem aumentar ou diminuir o valor percebido pelo público, influenciando o comportamento de compra e a competitividade da empresa. O conceito abrange não apenas o valor da marca em si, mas também, de forma implícita, o valor associado à propriedade de tecnologias, patentes, direitos de imagem e outros ativos intangíveis, como as relações com canais de distribuição.

O *brand equity* e, conseqüentemente, a geração de valor, estão diretamente associados a cinco aspectos principais nas organizações:

Figura 17 – Cinco pilares do *brand equity*

Associações à marca	São os vínculos que os consumidores fazem com a marca, como atributos funcionais ou abstratos, influenciando a força e a valorização da marca na mente dos clientes. Pode auxiliar na criação de atitude e sentimentos positivos em relação à marca.
Consciência da marca	Refere-se ao grau em que a marca é reconhecida e lembrada. É medida de acordo com as diferentes formas que os consumidores recordam de uma marca, variando desde reconhecimento, passando por lembrança ou recall, chegando ao top of mind e à marca dominante.
Qualidade percebida	Representa a percepção do consumidor sobre a excelência do produto ou serviço, influenciando o desempenho financeiro e o posicionamento da marca.
Lealdade à marca	É o produto de uma combinação entre a atitude favorável à compra e repetição desta ação. Relaciona-se à fidelidade dos consumidores, influenciada pela percepção de valor e preço, podendo ser fortalecida por programas de fidelidade.
Outros recursos patenteados pela marca	Incluem aspectos únicos e protegidos da marca, como tecnologias ou designs, que geram vantagens competitivas sustentáveis.

Fonte: David Aaker (1998).

Figura 18 – Benefícios do *brand equity*

Fonte: David Aaker (1998).

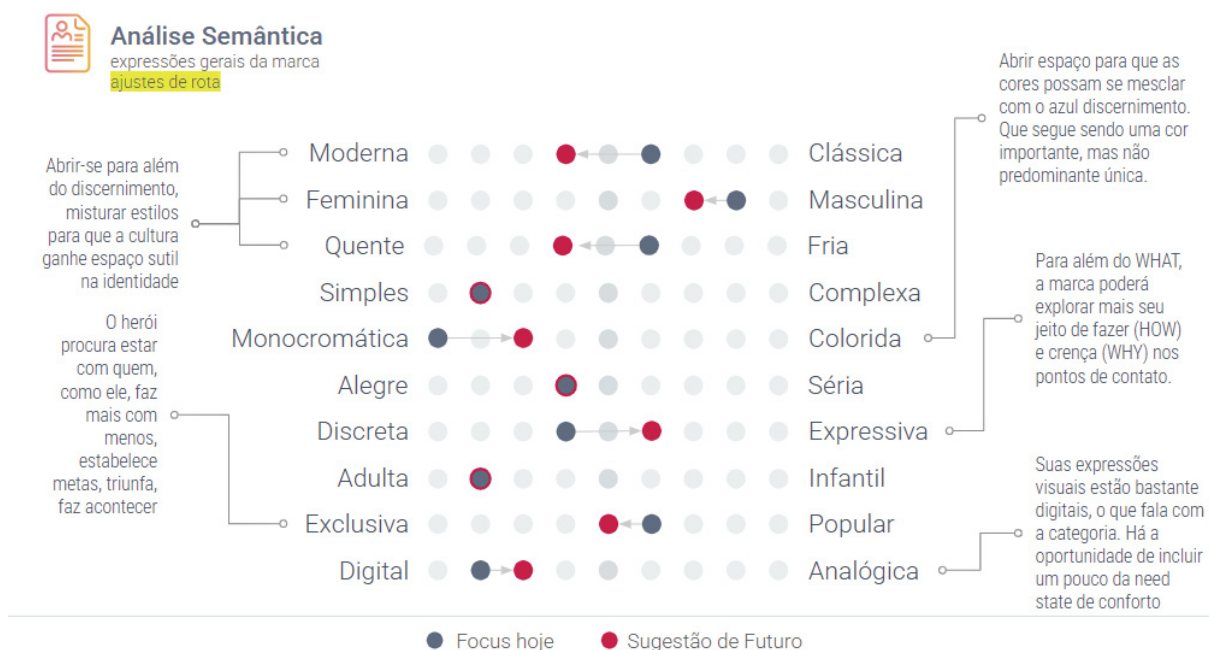
5 METODOLOGIA

Este artigo é um estudo de caso quantitativo e qualitativo que, Segundo Yin (2014), "permite uma investigação intensa e abrangente de um fenômeno dentro de seu contexto natural, sem a manipulação de variáveis". Essa abordagem permite examinar como os clientes interpretam os elementos visuais da marca. Gil (2008) afirma que o estudo de caso permite uma análise detalhada de objetos em seu contexto.

A metodologia consistiu na aplicação de um questionário online (apêndice A), enviado por e-mail para cerca de 1.400 clientes ativos da Focus NFe. Foram disparados cinco e-mails de divulgação, nos dias 26/11/2024; 29/11/2024; 10/12/2024; 10/01/2025 e 23/01/2025. O prazo para respostas foi até o dia 25 de janeiro de 2025, resultando na obtenção de 22 respostas.

O questionário comparou percepções da identidade visual antes e depois do rebranding, focando nos atributos: modernidade, expressividade, exclusividade e simplicidade.¹⁴

Figura 19 – Atributos que a Focus NFe buscou reposicionar pelo *rebranding*



Fonte: Documento de rebranding da Valente Branding para a Focus NFe (2022).

Além disso, o questionário avaliou quatro dos cinco pilares de *brand equity* (AAKER, 1998): conhecimento de marca; qualidade percebida; lealdade à marca; e associações da marca. Buscou-se também avaliar a coerência e unidade visual entre diferentes expressões da marca (logomarca, site e perfil no Instagram).

Optou-se por um questionário autoaplicado e enviado eletronicamente, garantindo amplo alcance a baixo custo. As vantagens incluem anonimato e

¹⁴ Conforme a figura 15, o rebranding realizado pela empresa Valente analisou 10 atributos da Focus NFe. No entanto, para esta pesquisa, selecionamos apenas os 5 atributos mais importantes para a estratégia da marca, segundo a equipe de marketing da empresa: modernidade, expressividade, exclusividade e simplicidade.

flexibilidade; as limitações, baixa taxa de retorno e ausência de suporte para dúvidas (GIL, 2008). A primeira seção do questionário aborda dados gerais do respondente; a segunda seção avalia a percepção e associações sobre as logomarcas; a terceira seção a percepção sobre os sites; a quarta seção a percepção sobre o perfil do Instagram; e a última seção avalia conhecimento de marca, qualidade, lealdade e coerência visual.

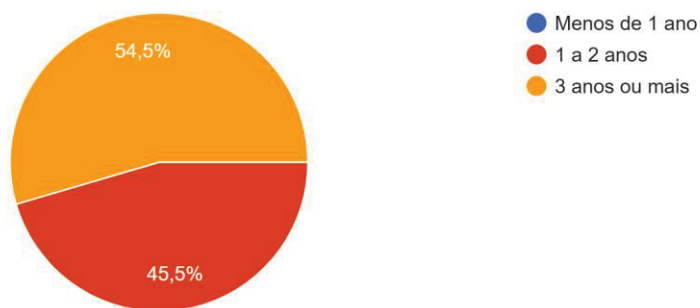
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Todas as empresas respondentes são clientes há mais de um ano. A baixa participação de novos clientes pode indicar menor engajamento desse grupo. A maioria dos respondentes está localizada nas regiões Sudeste (68,2%) e Sul (27,3%); e grande parte (59,1%) possui mais de 1.000 funcionários. Sobre o tipo de empresa, o modelo SaaS aparece em primeiro lugar (50%), seguido das software houses (18,1%), ambos os perfis entendidos como públicos estratégicos para a Focus NFe.

Figura 20 – Tempo de relacionamento dos respondentes com a Focus NFe

Há quanto tempo você é cliente da Focus NFe?

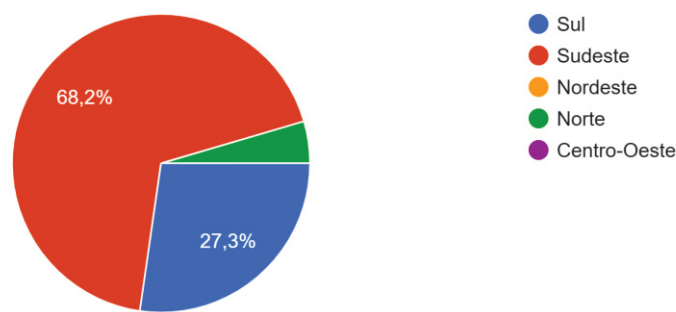
22 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 21 – Região dos respondentes

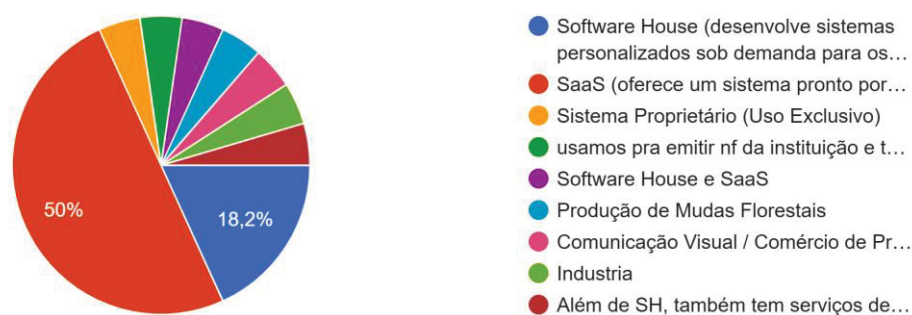
Em qual região a sua empresa está localizada?
22 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 22 – Tipo de empresa dos respondentes

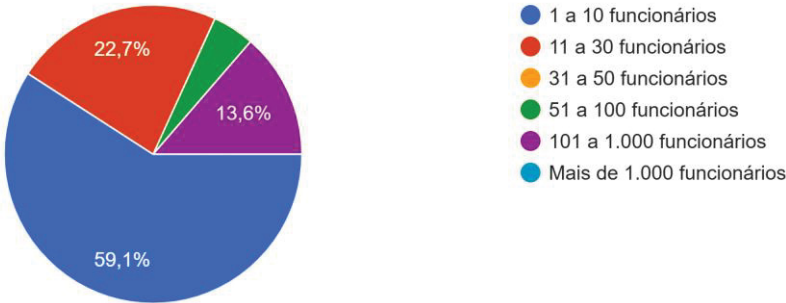
Sua empresa é:
22 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 23 – Tamanho da empresa dos respondentes

Qual é o tamanho da sua empresa?
22 respostas

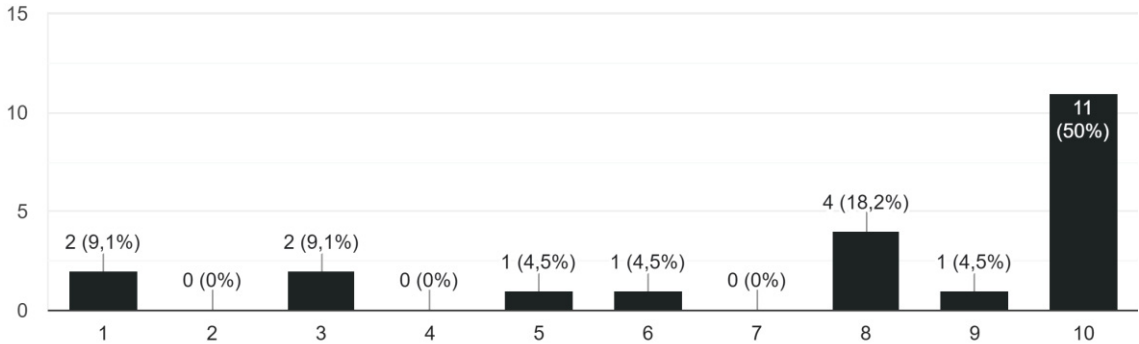


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A respeito das logomarcas, a maioria avaliou a marca 2 como mais expressiva (77,2%), moderna (72,7%), simples (68,1%) e exclusiva (59%).

Figura 24 – Expressividade das marcas segundo os respondentes

Avalie qual das duas marcas você considera mais EXPRESSIVA.
22 respostas

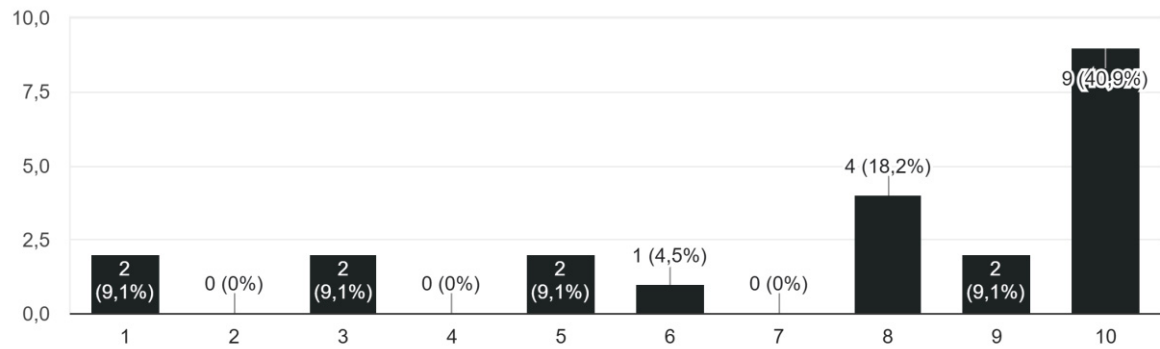


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 25 – Modernidade das marcas segundo os respondentes

Avalie qual das duas marcas você considera mais MODERNA. Marque sua resposta na escala abaixo.

22 respostas

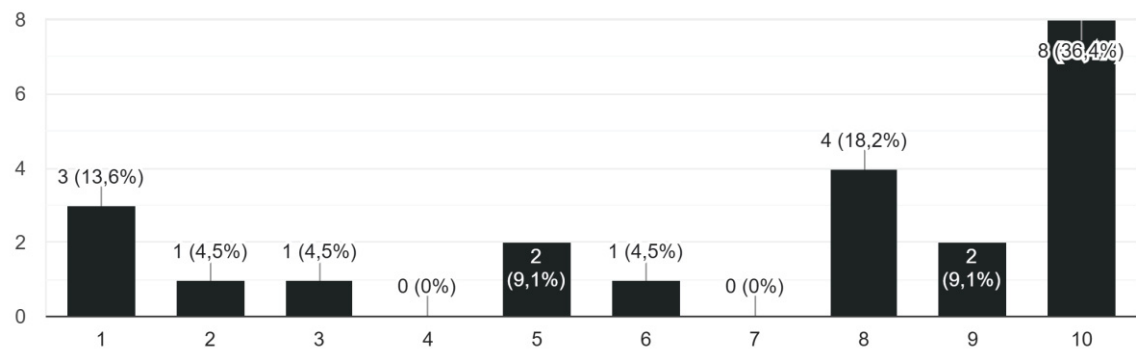


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 26 – Simplicidade das marcas segundo os respondentes

Avalie qual das duas marcas você considera mais SIMPLES.

22 respostas

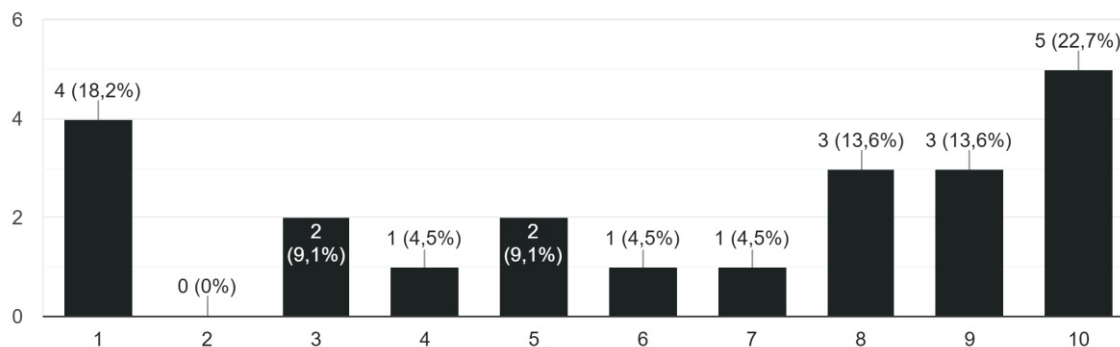


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 27 – Exclusividade das marcas segundo os respondentes

Avalie qual das duas marcas você considera mais EXCLUSIVA.

22 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

As palavras e sentimentos associados à marca 2 são majoritariamente positivos (68,1%): bom, foco, relevante, simplicidade, moderna, clean, objetiva, presença, robustez, estabilidade. Na sequência, aparecem avaliações mistas (18,1%), como “É bacana, mas parece um pouco mais defasada. Mas se eu fosse vcs não tiraria o laranja. Já é uma cor q remete a vcs.” Os comentários neutros (deixaram em branco) foram 9%. E, houve uma avaliação negativa (4,5%): “mais comum”.

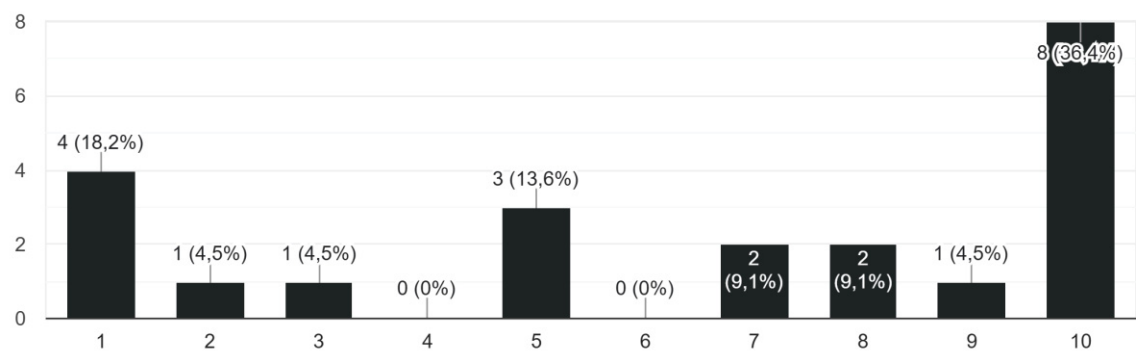
Já as palavras e sentimentos associados à marca 1 também são, em sua maioria (40,9%) positivos. No entanto, enquanto a marca 2 teve 68,1% de avaliações positivas, a marca 1 teve um resultado menor: 40,9%. Alguns exemplos são: confiança, agilidade, clean, modernidade e futurismo. Houve também palavras neutras (27,3%), como “normal” ou “sem opinião formada”. Ainda, surgiram percepções negativas (18,2%), como: antigo, sem inovação, sem flexibilidade; e percepções mistas (9,1%): “moderna, confusa” e “bonita, mas antiga”.

Em resumo, a marca 2 teve um desempenho superior, sendo associada principalmente à modernidade e simplicidade, enquanto a marca 1 teve um desempenho inferior, transmitindo uma imagem mais antiga, embora ainda de confiança e agilidade.

Em relação ao site, o site 2 foi avaliado como mais simples (68%), moderno (59%) e expressivo (59%). Em relação à exclusividade, o site 2 obteve uma aprovação inferior a 50%, com 45% dos respondentes considerando-o mais exclusivo; 31,8% preferindo o site 1; e 22,7% atribuindo nota 5 (neutra).

Figura 28 – Expressividade dos sites segundo os respondentes

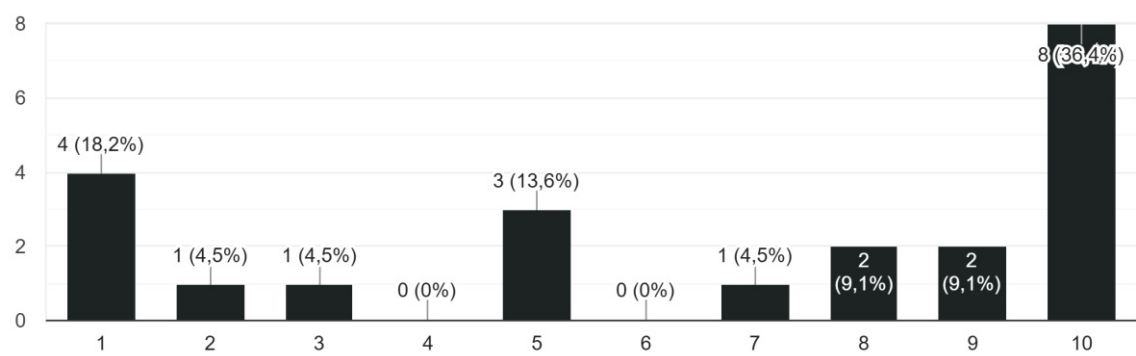
Avalie qual dos dois sites você considera mais EXPRESSIVO.
22 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 29 – Modernidade dos sites segundo os respondentes

Avalie qual dos dois sites você considera mais MODERNO.
22 respostas

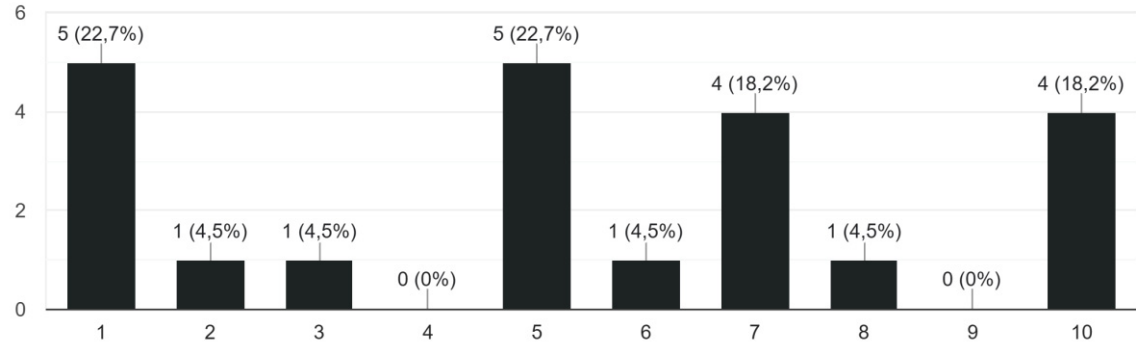


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 30 – Exclusividade dos sites segundo os respondentes

Avalie qual dos dois sites você considera mais EXCLUSIVO.

22 respostas

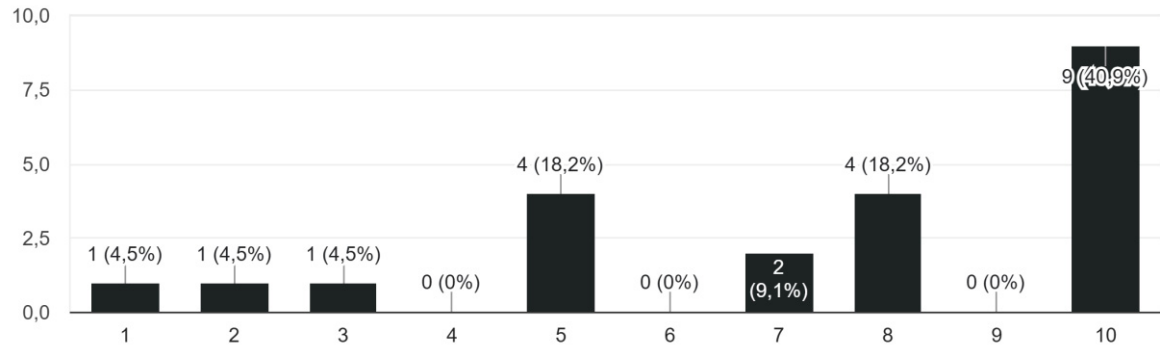


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 31 – Simplicidade dos sites segundo os respondentes

Avalie qual dos dois sites você considera mais SIMPLES.

22 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A rede social (Instagram) da marca 2 foi avaliada como mais expressiva (81,8%), moderna (77,2%), exclusiva (72,7%) e simples (63,6%). Dessa forma, a rede social 2 foi o canal melhor avaliado¹⁵ dentre todos do questionário, podendo atuar

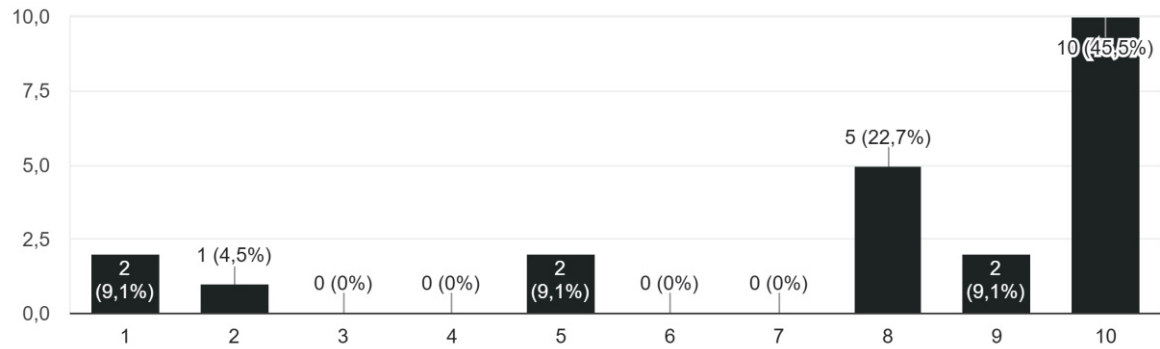
¹⁵ Considerou-se a média das porcentagens de aprovação em cada quesito. Para a rede social, a média obtida foi 73,8%; para a marca foi 69,2%; e para o site foi 57,7%.

como uma inspiração de melhoria para os demais canais da Focus NFe em relação à comunicação e ao atingimento dos objetivos do *rebranding*.

Figura 32 – Modernidade da rede social segundo os respondentes

Avalie qual rede social você considera mais MODERNA.

22 respostas

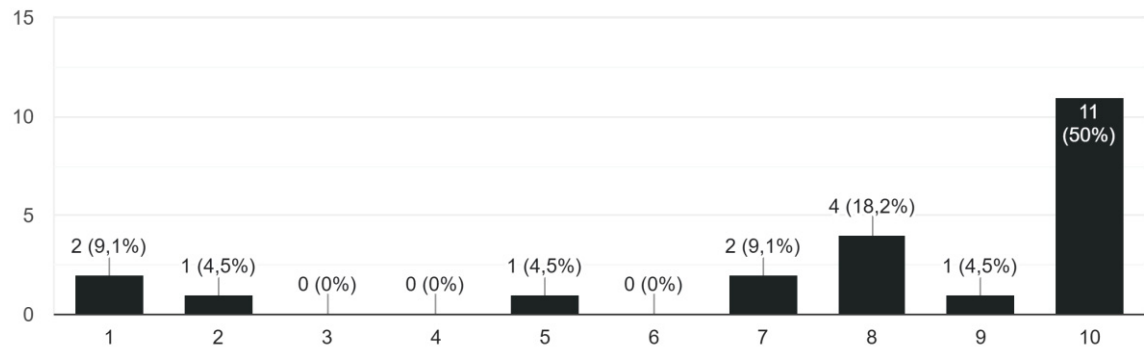


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 33 – Expressividade da rede social segundo os respondentes

Avalie qual rede social você considera mais EXPRESSIVA.

22 respostas

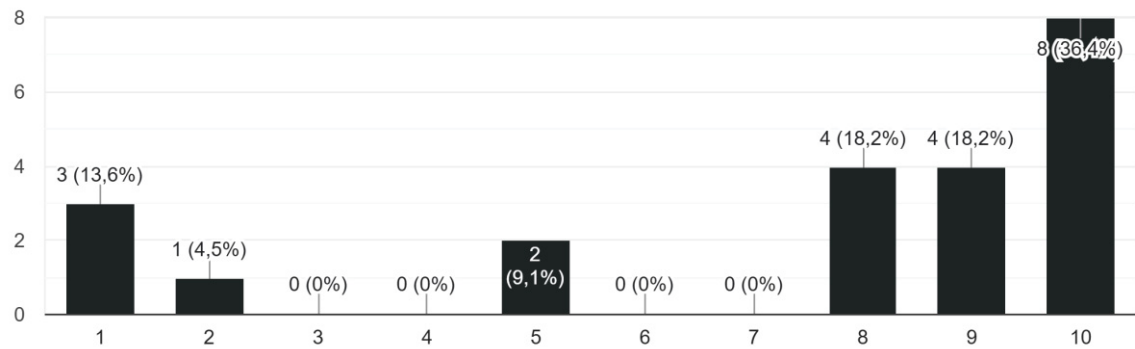


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 34 – Exclusividade da rede social segundo os respondentes

Avalie qual rede social você considera mais EXCLUSIVA.

22 respostas

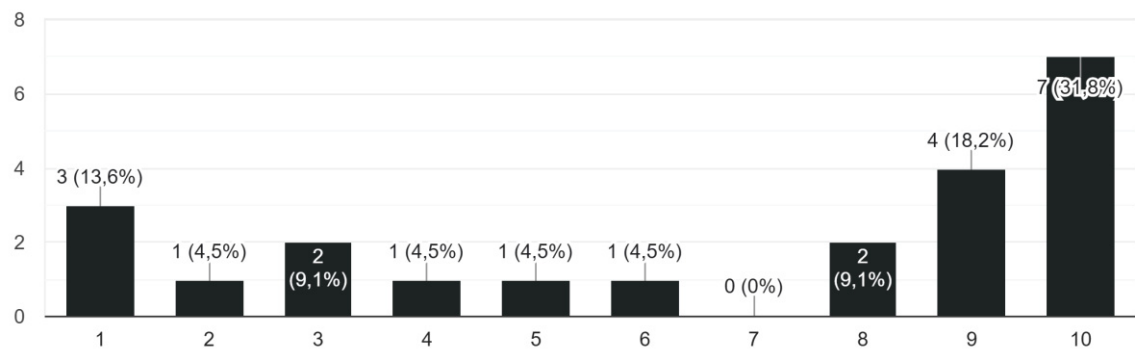


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 35 – Simplicidade da rede social segundo os respondentes

Avalie qual rede social você considera mais SIMPLES.

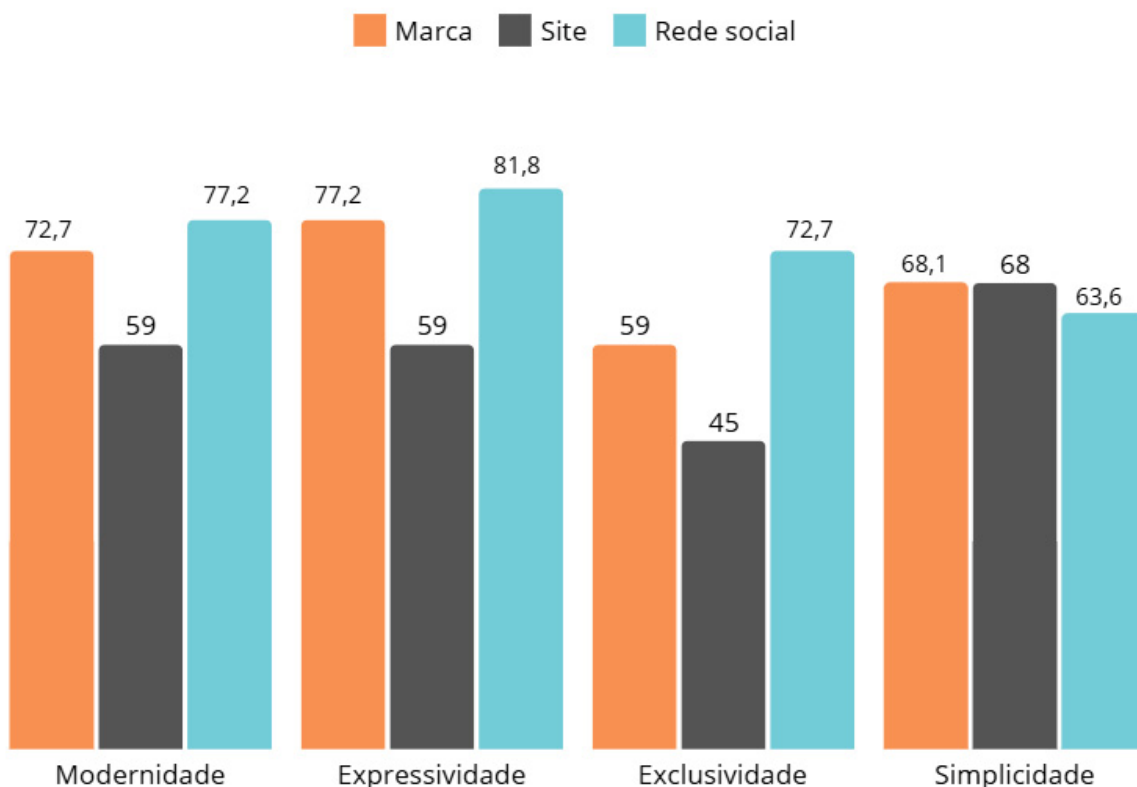
22 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Comparando os três canais analisados, temos os resultados expostos na figura 36.

Figura 36 – Respostas com nota maior que 5 para os materiais de número 2 (em porcentagem)



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

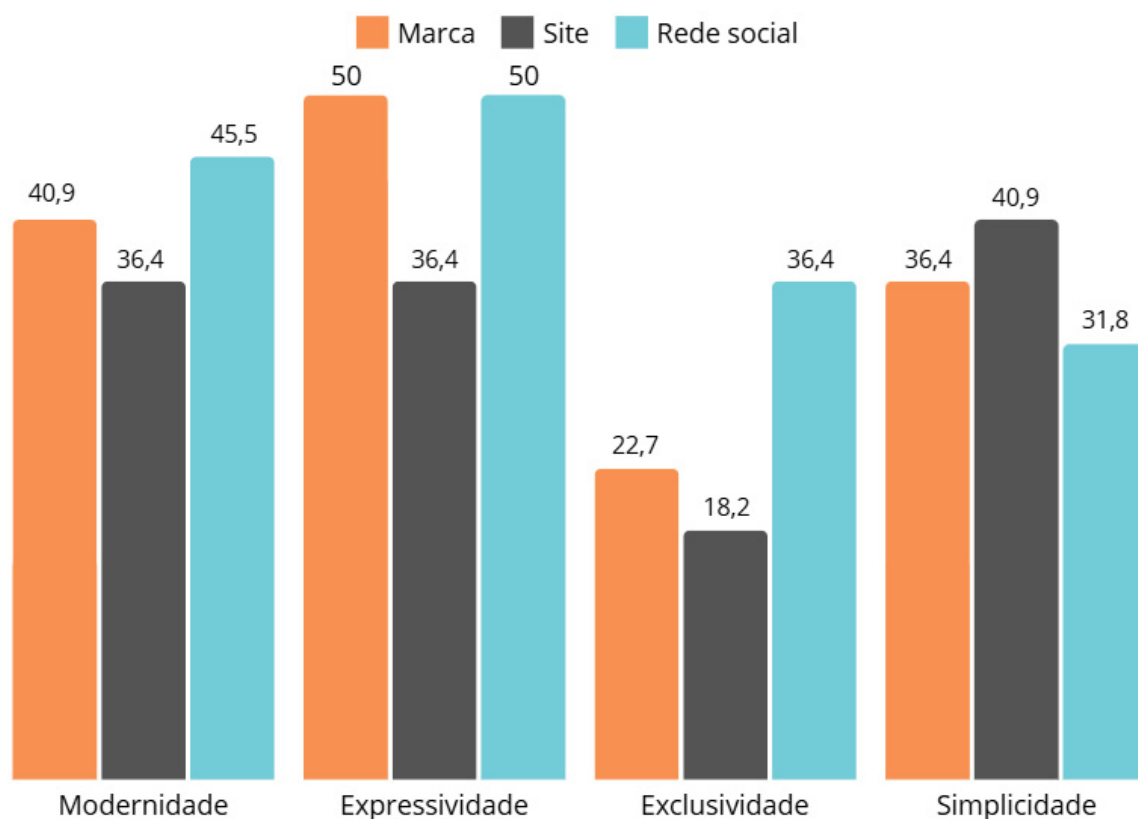
A rede social da marca 2 recebeu as avaliações mais altas em todos os quesitos, exceto em simplicidade, possivelmente devido à interpretação de simplicidade como algo negativo por alguns respondentes. A melhor avaliação do questionário foi a expressividade das redes sociais, possivelmente relacionada aos formatos mais criativos e ao uso de imagens de pessoas, o que pode servir como inspiração para tornar os outros canais da empresa mais expressivos.

Por outro lado, o site obteve as notas mais baixas, com exceção de simplicidade. Isso pode indicar que o *rebranding* nas redes sociais teve um resultado mais positivo, mas ainda há espaço para melhorias no site, especialmente no quesito exclusividade, que obteve a menor avaliação de todo o formulário. Nesse contexto, vale destacar que um novo site da Focus NFe já está em desenvolvimento, com aprimoramentos na experiência do usuário e na comunicação do *rebranding*.

Enquanto as redes sociais se destacaram positivamente e o site com um aspecto negativo, a marca ficou com avaliações médias em quase todos os quesitos. Na figura 37, destacamos a porcentagem de respondentes que deu nota máxima (10) para a marca 2, o site 2 e a rede social 2. Percebe-se, mais uma vez, a relevância da

expressividade da rede social 2. Mas, nessa análise, destaca-se também a expressividade da marca 2 como um ponto forte.

Figura 37 – Respostas com nota 10 para os materiais de número 2 (em porcentagem)



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Por fim, temos a análise da percepção geral sobre consciência de marca, lealdade e qualidade percebida (AAKER, 1998), além da coerência visual nos canais mencionados. A maioria dos respondentes (63,6%) considera que os materiais de número 2 são mais fáceis de lembrar do que os materiais de número 1. E, esta mesma quantidade de respondentes acredita que os materiais de número 2 transmitem mais qualidade. Em relação à lealdade, 59% dos respondentes se sentem mais leais à marca 2. Por fim, 54,5% dos respondentes consideram que os materiais de número 2 possuem mais coerência visual em comparação aos materiais de número 1.

Em suma, a marca 2 foi mais bem avaliada em todos os pilares do *brand equity* propostos por Aaker (1998), mostrando que, de acordo com os respondentes, o valor agregado e a percepção positiva a respeito da marca Focus NFe aumentaram após

o *rebranding* realizado, beneficiando possivelmente o comportamento de compra e a competitividade da organização.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve como objetivo compreender a percepção dos clientes sobre a identidade visual da Focus NFe, diante do *rebranding* realizado. Foram identificadas as principais percepções dos clientes acerca da identidade visual, comparando tais percepções antes e depois do *rebranding*. Além disso, discutiu-se os conceitos de marca, identidade de marca e branding, bem como o *brand equity*, conceito norteador da análise.

O artigo explorou reflexões iniciais sobre o tema proposto. Em referência à relevância do trabalho, foi possível fornecer alguns insights à Focus NFe, que possibilitam ajustes para a melhoria contínua na gestão da marca. Por exemplo, as boas avaliações das redes sociais sugerem oportunidades de aprimoramento em outros canais da empresa, enquanto as avaliações razoáveis do site reforçam a necessidade de revisão desse canal.

Os objetivos da Focus NFe com o *rebranding* foram alcançados, ao aumentar a percepção de modernidade, expressividade e exclusividade. Apenas o quesito simplicidade apresentou um resultado distinto do esperado. Afinal, o objetivo da Focus NFe era manter o nível de simplicidade. No entanto, a percepção de simplicidade se intensificou em todos os canais analisados: marca, site e redes sociais. Isso pode indicar que a identidade visual e sua aplicação foram simplificadas além do planejado, transmitindo uma sensação de simplicidade excessiva.

A maior parte dos respondentes avaliou positivamente a marca 2 em comparação com a marca 1, sobretudo no quesito expressividade. As associações à marca 2 (AAKER, 1998) se referem, principalmente, à modernidade, presença, estabilidade e robustez. Enquanto isso, a marca 1 obteve percepções positivas, relacionadas à agilidade, confiança e até mesmo modernidade ou futurismo. Porém, também recebeu avaliações negativas, como “confusa” e “antiga”.

A percepção dos atributos das redes sociais foi bastante positiva, indicando que esse canal pode servir como referência para aprimorar os demais pontos de contato da Focus NFe. Nas redes sociais, a identidade visual se destaca pelo uso de fotos da equipe e layouts criativos e geométricos, elementos que poderiam ser adaptados para outros canais, como e-mail e site.

Um ponto de atenção é que a maioria (45%) dos respondentes considerou o novo site da Focus NFe mais exclusivo, mas essa percepção não ultrapassou 50%. Assim, esse atributo pode ser melhor explorado nesse canal específico da empresa. No site, o layout é minimalista e tradicional, com formatos retangulares, ausência de imagens de pessoas e páginas com estruturas semelhantes entre si. Essas características podem ter influenciado a percepção do site como mais simples e menos expressivo do que o pretendido pelo *rebranding*.

Em relação aos pilares do *brand equity* propostos por Aaker (1998) – consciência de marca, lealdade e qualidade percebida –, todos os materiais de número 2 obtiveram mais de 50% de aprovação. Dessa maneira, o indicativo é de que o *rebranding* e a nova identidade visual contribuíram para a melhoria do *brand equity* da Focus NFe, proporcionando associações mais positivas, tornando a marca mais memorável, contribuindo para a construção de lealdade e fortalecendo a qualidade percebida pelos consumidores.

Os insights obtidos podem orientar ajustes estratégicos na Focus NFe, como revisar o site e valorizar elementos bem avaliados nas redes sociais. Com base na percepção dos clientes, é possível fortalecer a identidade visual e o brand equity da marca nos canais de contato.

A pesquisa apresentou limitações, destacando-se o baixo número de respostas do questionário, mesmo após meses de divulgação por e-mail. Esse fator pode indicar que os clientes da Focus NFe não estão suficientemente engajados para dedicar tempo a uma pesquisa sobre a marca. O estudo revelou desafios de engajamento com o público da empresa. A baixa taxa de respostas, comum em perfis técnicos como desenvolvedores, pode indicar falhas na comunicação institucional ou certo distanciamento entre marca e cliente. Recomenda-se investigar as causas com entrevistas qualitativas e revisar os canais de relacionamento, além de adotar estratégias como gamificação ou bonificação. Essas ações podem ampliar a participação e fortalecer o vínculo com a marca, impactando os pilares de lealdade e associações do modelo de brand equity de Aaker (1998).

Outro aspecto relevante é que a autora da pesquisa integra a equipe de marketing da Focus NFe, o que facilitou o acesso a dados sobre a empresa, o mercado e o processo de *rebranding*. No entanto, essa proximidade também pode representar uma limitação, uma vez que um pesquisador externo poderia trazer um olhar mais imparcial e distanciado sobre o objeto de estudo.

Como sugestão para pesquisas futuras, uma possibilidade é a tentativa de adoção de outras técnicas de coleta de dados, como entrevistas, permitindo análises qualitativas mais aprofundadas mesmo com um número reduzido de participantes. Além disso, novas pesquisas poderiam explorar estratégias para aumentar o engajamento dos clientes, incentivando sua participação em estudos sobre a marca, especialmente entre novos clientes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: *Brand Equity*, Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS. Mapeamento do ecossistema brasileiro de startups. 2023.

BLOKDIJK, Gerard. SaaS 100 Success Secrets, 2008. E-Book.

COMUNIKAR. O que é: B2B2B? 2023. Disponível em: <https://comunikar.com.br/glossario/o-que-e-b2b2b/>

CORREDOR, Yuri. O que é uma API. 2024. Disponível em: <https://focusnfe.com.br/blog/o-que-e-uma-api/>

FIA BUSINESS SCHOOL. B2B: o que é, benefícios e desafios desse modelo de negócio. 2022. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/b2b-o-que-e-beneficios-e-desafios-desse-modelo-de-negocio/>

FOCUS NFE. Documento de rebranding da Valente Branding para a Focus NFe. 2022. Disponível em: <https://shre.ink/documentorebrandingfocusnfe>

FOCUS NFE. 7 vantagens de utilizar uma API para emissão de Notas Fiscais Eletrônicas (NFe) - Canal da Focus NFe, 2023a. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=oh2oLFSSs_E

FOCUS NFE. Brandbook da Focus NFe. 2023b. Acesso em: <https://shre.ink/brandbookfocusnfe>

FOCUS NFE. Novo visual, a mesma Focus NFe – Canal da Focus NFe, 2023c. 1 vídeo (7 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=79eMudeghCc>

FOCUS NFE. Focus NFe - nova logo, mesma qualidade de sempre! – Canal da Focus NFe, 2023d. 1 vídeo (45 segundos). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qyq8PWoe9NE>

FOCUS NFE. Página inicial. 2024a. Disponível em: <https://focusnfe.com.br/>

FOCUS NFE. Sobre a Focus NFe. 2024b. Disponível em: <https://focusnfe.com.br/sobre-a-focus-nfe/>.

FOCUS NFE. A melhor API REST para emissão de NFe. 2024c. Disponível em: <https://lp.focusnfe.com.br/lp-ads-nfe>

FOCUS NFE. Instagram: Focus NFe. 2024d. Disponível em: <https://www.instagram.com/focusnfe/>

FOCUS NFE. Linkedin: Focus NFe. 2024e. Disponível em <https://www.linkedin.com/company/focus-nfe/> Acesso em 17 de novembro de 2024.

FOCUS NFE. Youtube: Focus NFe. 2024f. Disponível em: <https://www.youtube.com/@focusnfe/videos> Acesso em 13 de novembro de 2024.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 6. 2d. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip. Gestão de Marcas em Mercados B2B. Porto Alegre: Bookman. 2008.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

KUVIATKOSKI, Caroline. Negócio escalável: o que é, exemplos e como criar o seu. 2021. Disponível em: <https://abstartups.com.br/negocio-escalavel-o-que-e-exemplos-e-como-criar-o-seu/>

OLIVEIRA, Denis. Documentação de API: confira o passo a passo. 2024. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/documentacao-de-api>

REVISTA EXAME. Mercado SaaS deve crescer 20% ao ano com a digitalização das PMEs. 2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/mercado-saas-deve-crescer-20-ao-ano-com-a-digitalizacao-das-pmes/>

RIES, Eric. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business, 2011.

ROOS, Aaron. Receita Previsível: Como implementar a metodologia revolucionária de vendas outbound que pode triplicar os resultados da sua empresa. 2ª edição. São Paulo: Autêntica Business, 2021.

TOTVS. Fábrica de software: o que é e benefícios de contratar. 2022. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/fabrica-de-software/>

TOTVS. O que é ERP? 2024. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/erp/o-que-e-erp/>

VALLIM, João. Documentos fiscais: tipos, importância e como automatizar. 2024. Disponível em: <https://focusnfe.com.br/blog/quais-sao-os-tipos-de-documentos-fiscais/>

WHEELER, Alina. Design de Identidade de Marca: um guia completo para criar, construir e manter marcas fortes. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YIN, R. K. Case Study Research: Design and Methods. 5. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.

ZERO HORA. Reforma tributária deve demorar 10 anos para ser concluída; entenda. 2023. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2023/07/reforma-tributaria-deve-demorar-10-anos-para-ser-concluida-entenda-cljso907y004r015ljq9b62t7.html>

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Pesquisa de Percepção de **Identidade Visual**

Percepção de Identidade Visual

Olá! Sou Caroline Barros, analista de marketing na Focus NFe. Este formulário faz parte da minha pesquisa de TCC de pós-graduação na UFPR. **Sua participação é muito importante e suas respostas são anônimas. Desde já, agradeço pela sua contribuição!**

Obs: recomendo responder o questionário pelo computador/notebook ou pelo celular no modo horizontal.

haroldogodoybarros137@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Dados gerais

Há quanto tempo você é cliente da Focus NFe? *

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 a 2 anos
- ☐ 3 anos ou mais

Sua empresa é: *

- ☐ Software House (desenvolve sistemas personalizados sob demanda para os clientes).
- ☐ SaaS (oferece um sistema pronto por meio de mensalidade/aluguel).
- ☐ Outro: _____

Em qual região a sua empresa está localizada? *

- ☐ Sul
- ☐ Sudeste
- ☐ Nordeste
- ☐ Norte
- ☐ Centro-Oeste

Qual é o tamanho da sua empresa? *

- ☐ 1 a 10 funcionários
- ☐ 11 a 30 funcionários
- ☐ 31 a 50 funcionários
- ☐ 51 a 100 funcionários
- ☐ 101 a 1.000 funcionários
- ☐ Mais de 1.000 funcionários

Sua percepção da marca

Avalie qual das duas marcas você considera mais **MODERNA**. *

Marque sua resposta na escala abaixo.

Se você acha que a Marca 1 é mais moderna, aproxime mais da esquerda. Se você acha que a Marca 2 é mais moderna, aproxime mais da direita.



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Marca 1

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Marca 2

Avalie qual das duas marcas você considera mais **EXPRESSIVA**. *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Marca 1

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Marca 2

Avalie qual das duas marcas você considera mais **EXCLUSIVA**. *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Marca 1

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Marca 2

Avalie qual das duas marcas você considera mais **SIMPLES**. *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Marca 1

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Marca 2

Quais **palavras ou sentimentos** você associa à marca 1? *



Sua resposta

Quais **palavras ou sentimentos** você associa à marca 2? *



Sua resposta

Sua percepção do site

Site 1

API para emissão de notas e documentos fiscais

O Focus NFe é um conjunto de APIs de integração simples e rápida. Mantenha o seu foco, economize tempo e ganhe mais dinheiro integrando o seu sistema com a gente.

[Saiba Mais](#)

API NF-e Nota Fiscal Eletrônica em todos os estados, com formato GDF simplificado e com contingência automática. Saiba Mais	API NFS-e Nota Fiscal de Serviço Eletrônica com modelo único em qualquer município do país. Saiba Mais	API NFC-e Nota Fiscal do Consumidor Eletrônica, com contingência offline automática, integração com SPT Fiscal de São Paulo e do Ceará. Saiba Mais	API MD-e Manifestação do Destinatário Eletrônica para capturar todas as notas de mercadorias recebidas pelo seu CNPJ. Saiba Mais	API CT-e Conhecimento de Transporte Eletrônico em todos os modais e de forma simples e rápida. Saiba Mais	API MDF-e Manifesto Eletrônico de Documentos Fiscais. Saiba Mais
---	--	--	--	---	--

ALGUMAS DAS EMPRESAS QUE CONFIAM NO FOCUS NFE



magalu



Printi9

openLaser



[Solicite um contato e entre para o grupo de empresas que se beneficiam das nossas APIs](#)

[Clique aqui e conheça mais casos de sucesso](#)



Nota Fiscal é coisa séria, e o seu tempo também!

Por isso investimos pesado em tecnologia, dedicamos o esforço necessário para qualquer melhoria em nossas APIs.



Documentação Completa

A qualidade de uma API começa pela sua documentação. A nossa é completa e bem organizada. É por isso que ela está aberta a todos. [Confira nossa documentação aqui](#)



Suporte ágil e especializado

Suporte online com profissionais formados em tecnologia. Seus chamados não ficam passando de mão em mão com demoras e desculpas. Especialistas vão lhe atender rapidamente e resolver o seu problema.



Guarda segura dos arquivos

Todos os arquivos (XMLs, PDFs) são guardados online, inclusive os arquivos gerados pelo S@T



Painel de Controle

Com o nosso painel de controle na Web você acompanha todas as suas emissões em tempo real, se houver algum erro você verifica os detalhes diretamente no painel.



Segurança e Escalabilidade

Utilizamos servidores da AWS, todos no Brasil e com balanceamento de carga e escala automatizada conforme a demanda.



Contingência transparente

Em caso de entrada em contingência nossas APIs redirecionam suas notas automaticamente. Efetivando a NFCe ou cancelando notas duplicadas devido à entrada em contingência. E você não precisa escrever uma linha de código para isso.



Integração simples e documentação completa

Tudo o que um programador quer é uma tecnologia que funcione e uma documentação clara e completa para poder fazer o seu trabalho com tranquilidade. O Focus NFe leva documentação e qualidade da API a sério, [confira nossa documentação aqui](#)

```

<?php
// Você deve definir isso globalmente para sua aplicação
//Substituir pela sua identificação interna da nota
$ref = "12345";
$login = "token_enviado_pelo_suporte";
$password = "";
// Para ambiente de produção use a variável abaixo:
// $server = "https://api.focusnfe.com.br";
$server = "https://homologacao.focusnfe.com.br"; // Servidor de homologação
$ch = curl_init();
curl_setopt($ch, CURLOPT_URL, $server."/v2/nfse/" . $ref);
curl_setopt($ch, CURLOPT_RETURNTRANSFER, 1);
curl_setopt($ch, CURLOPT_HTTPHEADER, array());
curl_setopt($ch, CURLOPT_HTTPAUTH, CURLAUTH_BASIC);
curl_setopt($ch, CURLOPT_USERPWD, "$login:$password");
$body = curl_exec($ch);
$http_code = curl_getinfo($ch, CURLINFO_HTTP_CODE);
//as três linhas abaixo imprimam as informações retornadas pela API, aqui o seu sistema deverá
//interpretar e lidar com o retorno
print($http_code."=");
print($body."=");
print("");
curl_close($ch);
?>

```



+ 150M
Notas emitidas

+ 10.000
Clientes Satisfeitos

+ 600
Municípios Integrados a nossa
API de NFSe

26
Estados Integrados e
monitorados

Site 2



[Documentação](#) | [Preços](#) | [Produtos](#) ▾ | [Cases](#) | [Blog](#) ▾

[Login](#)

[Teste Grátis](#)



Geramos suas notas para você gerar novos negócios.

Somos um ecossistema de soluções para a emissão e gestão de documentos fiscais, permitindo que empresas dos mais diversos portes e segmentos ganhem mais tempo para focar no que importa.

Fale Conosco



Diversas APIs para emissão de notas,
Mais de 1000 prefeituras integradas,
um único serviço para gerenciar o processo

API para emissão de NFe

API REST para emissão de notas de produto modelo 55

NFe

CCe

API para emissão de NFSe

API REST para emissão de notas de Serviço

NFSe

NFSe Nacional

Cidades Integradas

API para emissão de NFCe

API REST para emissão de ao consumidor modelo 65

Saiba Mais

API para emissão de CTe

API REST para emissão conhecimento de transporte eletrônico

Saiba Mais

API para emissão de MDFe

API REST para emissão de manifesto eletrônico de documentos fiscais

Saiba Mais

API para MDe

API REST para manifestação do destinatário

Saiba Mais

[Conheça nossa documentação](#)

ou [fale conosco](#)

**Recursos robustos
sem custo adicional**



Guarda das
notas



Envio de emails



APIs acessórias



Webhooks /
Gatilhos



Cadastro de
empresas via
API



Servidores AWS



Suporte por
email sem custo
adicional

**Mais de 20 mil empresas,
usam e confiam nas APIs da Focus NFe**

O ganho foi claro, após um mês de benchmark e testes a redução no tempo de emissão das notas foi de mais de 60%, só não foi maior por que esbarrou em limitações da própria prefeitura. Isso sem contar a economia de tempo de nossa equipe no desenvolvimento relacionado à emissão de NFe.



Bruno Borges
Gerente de Sistemas Financeiros

Overall, development and integration went smoothly because of the top notch Acras team. It was a pleasure working with the team and celebrating wins. I highly recommend them.



Jessica E. Mong
Senior Software Engineer

[Conheça nossos casos de sucesso](#)

Trabalho e transparência fazem parte da nossa história!	+451MM De notas emitidas e recebidas	+18K Empresas atendidas	+902 Prefeituras integradas e ativas	23 Estados integrados e monitorados
---	---	-----------------------------------	---	--

[illegible]

Avalie qual dos dois sites você considera mais **SIMPLES**. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Site 1 (azul)

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

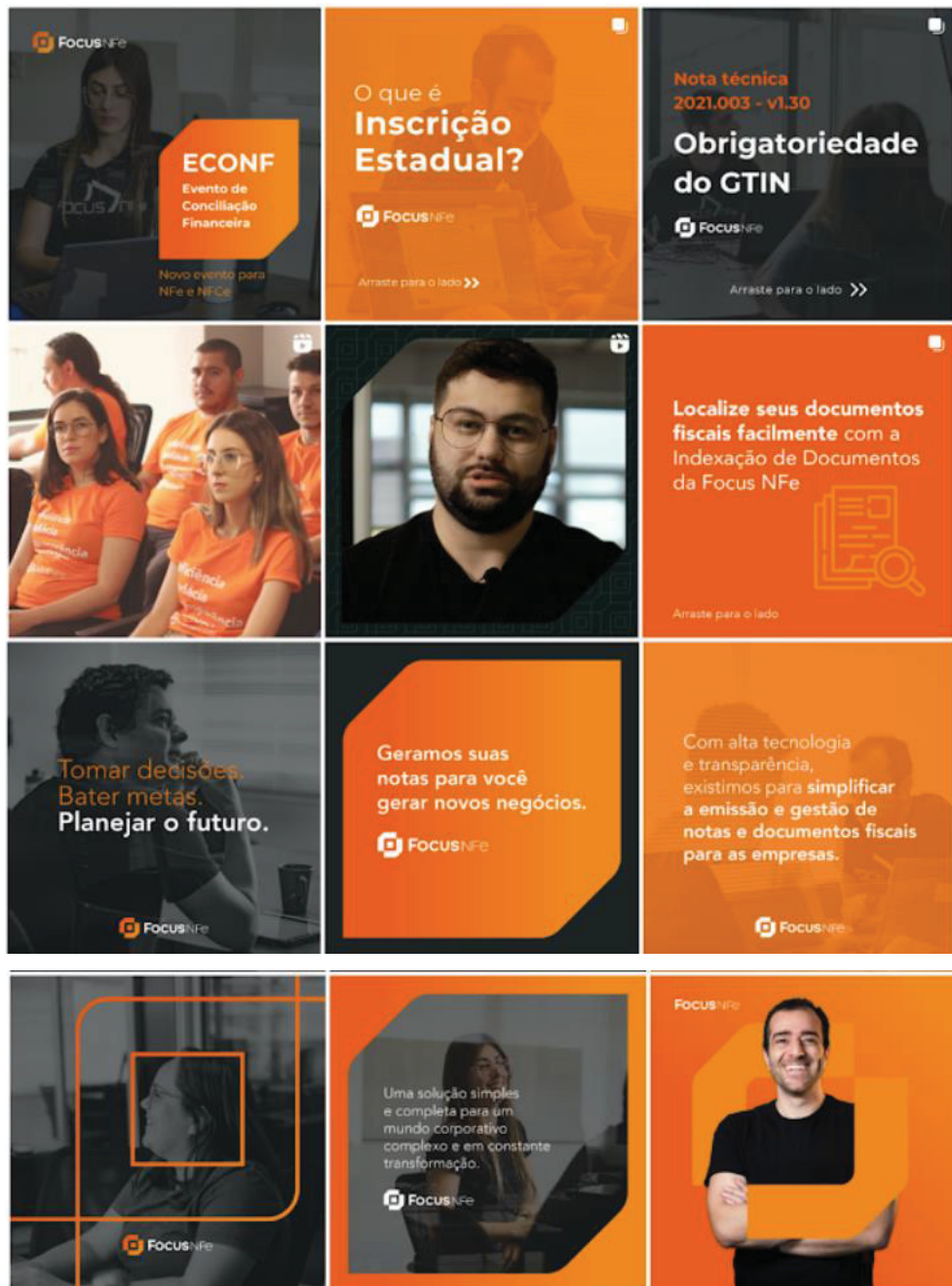
Site 2 (laranja)

Sua percepção da rede social

Rede Social 1



Rede Social 2



Avalie qual rede social você considera mais **MODERNA**. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Rede Social 1 (azul)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Rede Social 2 (laranja)

Avalie qual rede social você considera mais **EXPRESSIVA**. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Rede Social 1 (azul)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Rede Social 2 (laranja)

Avalie qual rede social você considera mais **EXCLUSIVA**. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Rede Social 1 (azul)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Rede Social 2 (laranja)

Avalie qual rede social você considera mais **SIMPLES**. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Rede Social 1 (azul)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Rede Social 2 (laranja)

Sua percepção geral

Os materiais de número 1 (cor azul) são mais **fáceis de lembrar** do que os de número 2 (laranja). *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Os materiais de número 1 (azul) transmitem **mais qualidade** que os de número 2 (laranja). *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Eu me sinto **mais leal** à marca 1 (azul) do que à marca 2 (laranja). *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Os elementos visuais azuis **se integram melhor entre si (têm mais unidade visual)** do que os elementos na cor laranja. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Enviar

Limpar formulário