

## A reestruturação da identidade da marca Boca Rosa: impactos do rebranding na percepção do consumidor

Gabriela Schmidt Vilanova<sup>1</sup>

### RESUMO

O presente estudo apresenta e investiga as estratégias de rebranding adotadas pela marca Boca Rosa no Instagram, com foco na reformulação de sua identidade visual e no impacto dessa mudança sobre a percepção do público. O referencial teórico é contemplado pelo entendimento de rebranding (Muzellec; Lambkin, 2006); marketing de influência (Berry, 2024); e posicionamento de marca (Trout; Ries, 2005), além de apresentar estudos acerca da trajetória da influenciadora Bianca Andrade. Caracteriza-se como um estudo de caso de abordagem mista (quantitativa e qualitativa), com base na análise de conteúdo de 11.064 comentários em quatro publicações específicas relacionadas ao reposicionamento da marca. Os resultados mostram que o rebranding foi, em grande parte, bem recebido, observado por comentários que demonstram vínculo afetivo entre a imagem da fundadora e a marca. Portanto, conclui-se que o rebranding da Boca Rosa evidencia os desafios enfrentados (opiniões do público) ao tentar se renovar sem a ruptura dos laços simbólicos já estabelecidos, demonstrando a importância de um equilíbrio entre inovação visual e continuidade emocional na comunicação de marca, exigindo um planejamento que alinhe estética, narrativa e valores de forma coerente e estratégica.

Palavras-chave: Rebranding. Marketing de Influência. Posicionamento. Mídias Sociais. Bianca Andrade. Boca Rosa.

### 1. INTRODUÇÃO

No cenário atual, para se manterem competitivas, as marcas precisam ir além da oferta de produtos ou serviços. É imperativo que se construam conexões, expressem valores claros e que se estabeleça estratégias alinhadas com as transformações culturais, sociais e comportamentais que marcam a sociedade atual (Kotler; Keller, 2013; Edelman, 2023).

Esse cenário se torna ainda mais evidente quando olhado para o ambiente digital, onde as relações entre marca e consumidor são rápidas e, muitas vezes, baseadas na identificação e na confiança (Prado; Frogeri, 2021; Berry, 2024). Diante disso, muitas empresas recorrem a estratégias de rebranding como forma de se

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Administração da Universidade La Salle, e-mail: gabriela.202211625@unilasalle.edu.br. Artigo desenvolvido em caráter de Trabalho de Conclusão de Curso sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Vanessa Amaral Prestes. Data de Entrega: 06 de Julho de 2025.

manterem atualizadas, relevantes e conectadas com seu público. É dentro desse contexto que surge o caso da marca Boca Rosa, criada pela influenciadora Bianca Andrade. A marca, que sempre esteve muito ligada à imagem pessoal da sua criadora, passou por um processo de rebranding em 2024, buscando se fortalecer como empresa. Esse movimento incluiu mudanças na identidade visual, na comunicação e no posicionamento da marca, sendo amplamente divulgado, especialmente no Instagram, que é uma das principais plataformas onde a marca se conecta com seu público.

De acordo com Barometer (2023), 71% dos consumidores afirmam confiar mais em marcas que se mantêm relevantes e alinhadas aos movimentos culturais e sociais. Nesse contexto de constante mudança, o rebranding tem se consolidado como uma estratégia relevante para marcas que desejam se reposicionar no mercado, renovar sua identidade e se adaptar às novas demandas dos consumidores, especialmente no ambiente digital (Muzellec; Lambkin, 2006; Hiller, 2015). Percebe-se, portanto, que o rebranding vai muito além de mudanças na parte visual da marca. Na verdade, esse processo envolve uma verdadeira ressignificação da identidade, dos valores e até do propósito da empresa, como destacam Couto (2024) e outros autores que estudam o tema. Mais do que atualizar elementos estéticos, o rebranding busca alinhar a percepção que o público tem da marca a uma nova proposta de valor, fortalecendo não só sua presença no mercado, mas também a conexão emocional com seus consumidores. É importante entender que essa estratégia está diretamente ligada ao conceito de posicionamento, já que ambas caminham juntas na construção da imagem que a marca deseja transmitir. Segundo Telles e Queiroz (2014), o posicionamento deixou de ser algo restrito a slogans e campanhas publicitárias, passando a ser visto como uma estratégia que reflete a identidade, o propósito e o relacionamento da marca com seus públicos. Nesse mesmo sentido, Trout e Ries (2005) defendem que uma marca precisa ocupar um espaço bem definido e diferenciado na mente do consumidor, destacando os atributos e benefícios que tornam essa marca única frente aos concorrentes.

O rebranding é frequentemente usado como uma estratégia para o reposicionamento da marca, principalmente quando uma empresa deseja renovar sua identidade para atender às novas demandas do mercado. Nesse caso, é necessário se reposicionar frente à concorrência ou responder às mudanças nos comportamentos e preferências dos consumidores, podendo envolver mudanças de identidade visual (como logotipo ou paleta de cores), e também a adoção de uma estratégia de comunicação diferenciada. Segundo Rodrigues (2021), esse processo pode afetar diretamente a imagem percebida da marca pelos consumidores, principalmente ao renovar símbolos visuais e seu significado. Essa abordagem é frequentemente necessária quando a marca perde sua relevância ou quando busca se destacar em um mercado mais competitivo, como reforçam Content (2019) e Ploomes (2023), que associam o rebranding à busca por renovação estratégica e

reconexão com o público. Quando bem executado, o rebranding pode resultar em uma nova percepção dos consumidores e na renovação da lealdade à marca.

Portanto, tanto o posicionamento quanto o reposicionamento no contexto do branding são essenciais para marcas que buscam se manter competitivas e relevantes no mercado. O sucesso do rebranding depende da compreensão profunda do comportamento do consumidor e das mudanças no mercado, e quando executado corretamente, pode revitalizar a imagem da marca e gerar um impacto positivo nas suas análises de desempenho.

O marketing de influência tem se consolidado como uma estratégia eficaz para as marcas alcançarem seus públicos-alvo de maneira mais autêntica e engajadora. De acordo com Freire e Moura (2022), a atuação de influenciadores digitais contribui diretamente para o reforço do (re)posicionamento de uma marca, além de impactar na construção de sua imagem e reputação online. Nesse cenário, torna-se evidente que a comunicação da marca deve estar alinhada aos valores e linguagens presentes nas plataformas digitais, explorando tanto a identidade visual quanto as parcerias estratégicas com criadores de conteúdo.

Diante desse contexto, questiona-se: como o processo de rebranding da marca Boca Rosa, divulgado principalmente via redes sociais, impactou a percepção e o engajamento do público no Instagram?

O presente artigo tem como objetivo geral analisar a percepção do público sobre o processo de rebranding da marca Boca Rosa no Instagram. Como objetivos específicos, delineou-se:

- Investigar as estratégias de rebranding utilizadas pela marca Boca Rosa no Instagram.
- Mapear as principais reações positivas e negativas do público no Instagram sobre o rebranding.
- Analisar de que forma o marketing de influência foi utilizado para reforçar o reposicionamento da marca.

Este artigo se divide em quatro seções, além desta introdução e das considerações finais. As duas primeiras seções apresentam o referencial teórico sobre rebranding, posicionamento, marketing de influência e a marca Boca Rosa. A terceira seção descreve o delineamento metodológico adotado, e a quarta e última seção apresenta os resultados da reestruturação da identidade visual da marca Boca Rosa, destacando os impactos e as estratégias utilizadas nesse processo de transição.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Rebranding e reconfiguração da identidade da marca

De acordo com Caetano (2025, p. 1), “o branding começou a ganhar força no contexto da identidade das marcas no século XX, quando as empresas começaram a entender que precisavam de um conjunto de atributos e percepções para se destacar”. A partir desse entendimento, o branding passou a ser uma estratégia fundamental para diferenciar produtos e serviços em um mercado cada vez mais competitivo. Ao longo do tempo, com as rápidas transformações no comportamento do consumidor e nas demandas do mercado, surgiu a necessidade de ajustar ou até mesmo renovar essas identidades, dando origem ao conceito de rebranding. Segundo Aaker (2007) e Keller (2006), o branding vai muito além da construção visual, envolvendo também aspectos emocionais, simbólicos e narrativos, que influenciam diretamente na percepção que o público tem sobre a marca. Essa preocupação se torna ainda mais relevante no contexto atual, onde consumidores cada vez mais conectados priorizam marcas que estejam alinhadas a valores culturais, sociais e ambientais (Edelman, 2023), pressionando as empresas a adotarem estratégias mais dinâmicas e coerentes com essas expectativas.

Dentro da área acadêmica, os primeiros estudos sobre rebranding começaram a ganhar destaque nos anos 2000, principalmente no campo do branding corporativo. Stuart e Muzellec (2004) são exemplos ao discutir o tema, destacando que o rebranding não se resume a mudanças visuais, mas representa uma estratégia capaz de atualizar a identidade da marca, contribuindo para seu reposicionamento e adaptação às transformações do mercado. Na sequência, Muzellec e Lambkin (2006) aprofundaram esse conceito, definindo o rebranding como um processo que envolve alterações no nome, no logotipo, no design ou em outros elementos que representem a marca, sempre com o objetivo de refletir uma nova proposta e fortalecer sua conexão com o público. Segundo os autores, esse movimento é comum em situações de reposicionamento estratégico, mudanças organizacionais ou até na tentativa de se desvincular de percepções negativas associadas à marca.

Complementando essa visão, Gotsi e Andriopoulos (2007) reforçam que o rebranding impacta diretamente na reputação da empresa, pois não se limita a mudanças estéticas, mas reflete uma transformação mais profunda na forma como a marca passa a ser percebida. Essa perspectiva também é compartilhada por Kotler e Keller (2013), que afirma que a marca deve ser entendida como um ativo estratégico da empresa, e que, diante das exigências do mercado, sua identidade pode, e deve, ser renovada para refletir novas realidades. Assim, o rebranding se consolida como uma ferramenta essencial para garantir que as marcas se mantenham relevantes, competitivas e alinhadas às constantes mudanças do ambiente em que estão inseridas.

Diversos estudos acadêmicos têm explorado os impactos do rebranding em diferentes contextos. Por exemplo, Zahid e Raja (2014) investigaram como o rebranding e o reposicionamento afetam o valor da marca, considerando a lealdade dos clientes como uma variável mediadora. Adicionalmente, Joshi (2020) analisou

estratégias de reposicionamento de marca, enfatizando a importância da gestão do relacionamento com o cliente para fortalecer a lealdade à marca. Além disso, Marques et al. (2020) examinaram o papel do valor da marca em uma nova estratégia de rebranding de uma marca própria, destacando como o processo de rebranding influencia a percepção dos consumidores e a equidade da marca. Esses estudos fornecem insights valiosos sobre as complexas interações entre rebranding, valor da marca e comportamento do consumidor, ressaltando a importância de estratégias bem planejadas para o sucesso no mercado competitivo atual.

O artigo de Silveira (2017) aborda sobre posicionamento e rebranding ao explorar o impacto do perfil do gestor na construção e fortalecimento da marca. Segundo a autora, a liderança do gestor tem um papel fundamental na implementação de estratégias de branding que não apenas reposicionam a marca no mercado, mas também colaboram para fortalecer sua identidade emocional, consolidando seu posicionamento. As empresas que utilizam essa abordagem geram experiências mais significativas para o público, o que é essencial para se manterem relevantes em um mercado competitivo. Assim, a pesquisa reforça a ideia de que o branding emocional pode ser uma estratégia decisiva tanto para o posicionamento quanto para o rebranding de marcas, como observado em grandes exemplos de mercado.

O rebranding também tem sido cada vez mais associado às transformações digitais e ao impacto das mídias sociais. Nesse sentido, Boff (2021) exemplifica que o redesign e reposicionamento das marcas têm sido fundamentais para a sobrevivência das empresas no cenário atual. Ela afirma que: “O rebranding moderno muitas vezes inclui uma forte presença nas redes sociais e a adaptação da identidade visual para criar uma conexão mais próxima com o público” (Boff, 2021, p. 30).

No setor bancário, o estudo de Lopes e Simão (2024) destaca como o Itaú utilizou o rebranding para modernizar sua identidade visual, sem abrir mão de seus valores tradicionais. A campanha que foi chamada de “Feito de Futuro” foi central nesse reposicionamento, conectando o legado do banco às demandas atuais por acessibilidade, personalização e sustentabilidade. A mudança incluiu a reformulação do símbolo, agora com traços mais orgânicos, e o desenvolvimento de uma tipografia exclusiva, trazendo uma linguagem visual mais leve e moderna. Todo o processo levou 22 meses e contou com a participação de especialistas como a agência Pentagram e o estúdio de Fábio Haag. Os autores ressaltam que o sucesso dessa estratégia reforça a importância de alinhar a comunicação visual a uma narrativa institucional forte, capaz de transmitir confiança e agilidade em um mercado altamente competitivo.

O rebranding do Banrisul, realizado em 2022, buscou atualizar a imagem do banco diante das transformações digitais e das expectativas de um público mais jovem. A nova identidade trouxe elementos como hexágonos entrelaçados, tipografia em letras minúsculas e uma paleta de cores mais moderna, que inclui

verde, roxo e azul, representando inovação e conexão (GZH, 2022). Lopes e Simão (2024) analisam como o Banrisul buscou atualizar sua imagem, equilibrando inovação e tradição em seu rebranding. Essa renovação, no entanto, não surgiu de forma isolada: estudos anteriores, como os de Souza (2013) e da UFRGS (2013), já indicavam uma trajetória de reposicionamento, especialmente focada na aproximação com novos públicos. Juntas, essas análises revelam que o rebranding do Banrisul foi resultado de um processo gradual, e não de uma ruptura repentina.

O caso da Algar Telecom é um exemplo de como o rebranding pode ser uma ferramenta estratégica em processos de expansão e consolidação de marca. Segundo Kappel (2015) e Paula (2015), a mudança foi motivada pela necessidade de criar uma identidade mais alinhada aos valores do Grupo Algar e aumentar seu reconhecimento nacional. O reposicionamento não se limitou à estética, mas envolveu ações robustas de comunicação interna e externa. Os colaboradores, chamados de “associados”, foram os primeiros a serem engajados, por meio de treinamentos e campanhas internas. Ao mesmo tempo, ações externas foram desenvolvidas para esclarecer a proposta da nova marca a fornecedores, parceiros e clientes, superando resistências relacionadas à antiga identidade CTBC. Os estudos mostram que o sucesso desse processo se deve à combinação de planejamento, engajamento dos stakeholders e uma comunicação clara e eficiente.

Silva (2018) e Lima (2018) apontam o rebranding da Avon como estratégia essencial para reposicionar a marca e fortalecer sua imagem. Avançando nessa discussão, Camilo et al. (2024) aplicaram metodologias qualitativas para investigar a percepção dos consumidores, demonstrando que as mudanças na linguagem e na identidade visual foram bem recebidas. Assim, o trabalho de Camilo et al. não apenas reforça as conclusões anteriores, como traz evidências empíricas sobre os efeitos do reposicionamento na recepção do público.

Com o avanço das mídias digitais, o rebranding passou a estar cada vez mais atrelado às mídias sociais e ao marketing de influência. O posicionamento de marca é uma estratégia central no marketing e tem sido amplamente explorado por estudiosos da área. Kotler (2010, p. 78) define posicionamento como “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar distinto na mente do público-alvo”. Aaker (2007) colaborou complementando essa visão ao afirmar que o posicionamento representa o elemento da identidade da marca que deve ser constantemente comunicado ao mercado. Já Keller (2006) destaca que um bom posicionamento deve ser claro, relevante, diferenciado e sustentável, sendo um dos pilares da construção do valor da marca a partir da perspectiva do consumidor.

Nesse processo, o marketing de influência aparece como um grande aliado, fortalecendo a construção da imagem da marca e estreitando o relacionamento com os consumidores, especialmente nas plataformas digitais, como será abordado a seguir.

## 2.2 Marketing de influência e construção do posicionamento da marca

O marketing de influência surgiu como uma estratégia significativa no cenário digital, aproveitando o alcance e a credibilidade dos influenciadores nas mídias sociais para promover produtos e serviços. Segundo Prado e Frogeri (2021), o marketing de influência é uma abordagem na qual indivíduos com grande presença online impactam seus seguidores em decisões de consumo. Essa prática ganhou força com a globalização das tecnologias e o crescimento das redes sociais, que proporcionaram plataformas para que influenciadores compartilhassem conteúdo e engajassem audiências específicas. Já o conceito de posicionamento em marketing teve suas bases teóricas estabelecidas por Trout e Ries (2005). Em sua obra clássica, os autores destacam que o posicionamento vai além das características do produto ou serviço: trata-se da maneira como ele é percebido, reconhecido e lembrado pelo público. Segundo os autores, a mente do consumidor é um campo disputado, e o posicionamento deve ser uma resposta estratégica à saturação de informações no mercado. Ao longo dos anos, esse conceito evoluiu de uma simples definição associada a slogans e campanhas para uma abordagem mais ampla, que envolve identidade, propósito, reputação e relacionamento com os públicos (Telles; Queiroz, 2014).

Apesar de sua força, o marketing de influência enfrenta desafios importantes, especialmente no que diz respeito à autenticidade e à reputação. Práticas como a promoção de produtos que não são realmente utilizados pelos influenciadores, ou a falta de transparência sobre parcerias comerciais, podem gerar desconfiança e, conseqüentemente, prejudicar tanto a imagem dos criadores de conteúdo quanto das marcas associadas. Berry (2024) alerta que esse tipo de desgaste pode comprometer seriamente a percepção do público. Além disso, o excesso de conteúdo patrocinado tem gerado uma certa resistência e fadiga entre os consumidores, diminuindo o impacto de muitas campanhas.

Mendes (2020) destaca que o marketing de influência pode ser particularmente benéfico para pequenos negócios eletrônicos, contribuindo para o crescimento da marca e a criação de uma comunidade em torno dela. Além disso, estudos apontam que a eficácia dessa estratégia está relacionada à autenticidade percebida nas mensagens transmitidas pelos influenciadores, o que pode resultar em maior engajamento e conversão por parte dos consumidores (Prado; Frogeri, 2017). Assim, é essencial que as parcerias entre marcas e influenciadores sejam baseadas em valores alinhados e transparência, garantindo a autenticidade das mensagens transmitidas.

Marcas que entendem a importância de um bom posicionamento tendem a se destacar de forma consistente no mercado. Casos como os da Apple e da Nike ilustram bem esse cenário. A Apple construiu sua imagem baseada em atributos como inovação, simplicidade e qualidade premium, tornando-se uma marca aspiracional e referência global. A Nike, por sua vez, aposta em narrativas que combinam motivação, superação e alto desempenho, criando uma identidade forte e uma conexão emocional profunda com seus consumidores (Brands, 2022).

As transformações recentes no comportamento e escolhas do consumidor, impulsionadas principalmente pelo ambiente digital, têm desafiado os modelos tradicionais de jornada de compra. O relatório da Edelman (2023) aponta que o antigo “funil de compra” está em colapso, já que as decisões dos consumidores não seguem mais um caminho linear e previsível. Hoje, fatores como autenticidade, alinhamento da marca com causas sociais e a influência de criadores de conteúdo se tornaram decisivos na escolha do consumidor. Nesse novo contexto, a construção de reputação, o posicionamento e até mesmo o rebranding se tornam estratégias indispensáveis para que as marcas permaneçam relevantes, competitivas e próximas do seu público.

Diante de tudo isso, fica claro que as marcas que conseguem alinhar seu posicionamento com uma comunicação mais autêntica e estratégias bem construídas de marketing de influência saem na frente. Mais do que vender produtos, elas constroem conexões reais e fortalecem sua presença no mercado. É exatamente isso que a marca Boca Rosa tem feito. Ao unir sua identidade, sua história e a influência de sua criadora, a marca se comunica de forma próxima, transparente e relevante com seu público. Na sequência, será possível entender como todas essas estratégias se refletem no processo de rebranding da Boca Rosa e no fortalecimento da sua posição no mercado de beleza.

### 2.2.1 Bianca Andrade e a marca Boca Rosa na literatura acadêmica

Estudos recentes abordam a influenciadora Bianca Andrade sob diferentes olhares (Matos; Andreoli, 2020; Almeida, 2021; Boelter; Borba, 2020; Pimentel, 2022). A autora Ribeiro (2023), por exemplo, destaca que a consolidação da marca Boca Rosa ocorreu não apenas por meio da sua atuação como empresária, mas também pelo uso coordenado de diferentes mídias, como Instagram, YouTube, televisão e imprensa, que ampliaram sua visibilidade e construíram uma narrativa de autenticidade e conexão com o público. A autora reforça que a capacidade de dialogar com os seguidores em diversas plataformas fortaleceu o engajamento da audiência e contribuiu para a construção de uma marca pessoal e comercial coesa, aspecto que se relaciona diretamente com a necessidade de reposicionamento e rebranding observada no presente estudo.

Já o estudo de Freitas (2022) e Benedete (2021) demonstra que o fortalecimento da marca Boca Rosa foi devido a capacidade da influenciadora de transformar sua imagem pessoal em um negócio de sucesso, articulando sua presença nas mídias sociais com práticas comunicacionais consistentes. Segundo Almeida (2021), o marketing de influência foi determinante para a expansão da marca, especialmente por criar uma relação de autenticidade e proximidade com seus seguidores, que se convertem em consumidores. Além disso, Gonçalves (2021) ressalta que a gestão da imagem no Instagram desempenhou papel estratégico na manutenção da relevância da marca, principalmente durante eventos

de alta exposição, como sua participação no Big Brother Brasil. Esses elementos demonstram como a construção de uma marca pessoal, aliada a uma estratégia de branding bem estruturada, pode gerar resultados sólidos no mercado de beleza e cosméticos.

Diante das reflexões apresentadas, percebe-se que os estudos existentes contribuem significativamente para o desenvolvimento do campo de pesquisa sobre marketing de influência, posicionamento e rebranding. Com base no que foi discutido, fica evidente que tanto o rebranding quanto o posicionamento de marca são estratégias fundamentais para garantir que as empresas se mantenham relevantes, conectadas com seu público e alinhadas às transformações do mercado. No entanto, nota-se que ainda não há uma abordagem que focalize na mudança da identidade visual da Boca Rosa, o tema ainda carece de aprofundamento. Embora estudos como os de Ribeiro (2023), Freitas (2022) e Gonçalves (2021) analisem a imagem da influenciadora Bianca Andrade e sua atuação nas mídias digitais, eles não se debruçam sobre os impactos do rebranding da marca comercial em si. O referencial teórico construído ao longo do atual artigo oferece os elementos necessários para embasar o tema sobre a análise dessa mudança, que será detalhada na próxima seção, dedicada ao estudo de caso.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é de natureza exploratória e mista (qualitativa e quantitativa), adotando a abordagem do estudo de caso. Segundo Yin (2015), o estudo de caso é uma estratégia adequada quando se deseja explorar fenômenos contemporâneos inseridos em contextos reais, ou seja, a escolha por essa abordagem permite uma compreensão detalhada.

A pesquisa busca compreender os impactos do rebranding da marca Boca Rosa a partir da análise das opiniões do público pelos comentários das publicações da marca no Instagram. A decisão de escolha da pesquisa permite analisar como os seguidores reagiram à mudança da identidade visual da marca.

Os dados coletados foram secundários, ou seja, baseados em conteúdos já existentes. Foram selecionadas quatro postagens específicas sobre o anúncio do rebranding e da grande mudança. As postagens foram selecionadas a partir dos seguintes critérios: (i) relevância direta das postagens com o processo de mudança da identidade visual, excluindo conteúdos que não apresentassem relação com o tema; e (ii) engajamento online, ou seja, o nível de interação dos usuários com relação à rede social. O Instagram foi selecionado como objeto de análise por se tratar do principal canal de comunicação da marca com seu público, além de ser uma plataforma onde as interações e feedbacks dos consumidores acontecem de forma direta e dinâmica.

Após, foi realizado o levantamento de todos os comentários das quatro publicações, classificando-os em reações positivas, negativas ou neutras em

relação ao rebranding. A seguir, no Quadro 1, será apresentada uma síntese destes dados coletados.

Quadro 1 - Postagens analisadas no Instagram @bocarosabeauty e @bianca

Ordem cronológica e identificação	Legenda da publicação	Data da publicação	Número de curtidas	Número de comentários analisados
Publicação 1 - “Cadê a Boca Rosa?”	cadê a Boca Rosa? ❤️💖💛💜 🤍💚💙💜	01/06/2023	130 mil	1975
Publicação 2 - “Um novo ciclo”	“É oficial! Após anunciarmos no ano passado que a nossa parceria com a Payot chegou ao fim, não poderíamos começar o ano sem compartilhar a data da estreia da nova fase de Boca Rosa com vocês...”	05/01/2024	Restrito.	1285
Publicação 3 - “As novas cores”	❤️+🤍=💜 nova identidade visual em @bocarosabeauty 💜	06/06/2024	251 mil	2807
Publicação 4 - “O lançamento”	Apresentamos a nova Boca Rosa. O poder de inspirar.	06/06/2024	164 mil	4997

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Conforme o Quadro 1 indica, foram analisadas 11.064 reações em formato de comentários, sistematizadas e classificadas em planilhas, com auxílio do aplicativo Google Planilhas para coleta dos comentários. A Figura 1, apresentada a seguir,

exibe as capturas de tela (prints) correspondentes às imagens de cada uma das quatro publicações analisadas.

Figura 1 - Mosaico dos posts analisados do Instagram @bocarosabeauty e @bianca



Fonte: elaborado pela autora (2025) com uso das imagens dos vídeos no Instagram.

Para a análise e classificação desse material foi adotada a análise de conteúdo, conforme Bardin (2011). A autora considera a análise de conteúdo como

um conjunto de técnicas de pesquisa que visa descrever, analisar e interpretar mensagens de forma sistemática e objetiva, buscando inferir conhecimentos a partir do conteúdo manifestado nas comunicações. Inicialmente, foram observados aspectos acerca das quatro postagens, como o uso de elementos visuais (cores, tipografia, logotipo), a linguagem adotada, o tom de voz e a forma como os valores da marca foram transmitidos nas legendas e nas imagens. A escolha dessas categorias foi inspirada em métodos de análise de conteúdo propostos por Bardin (2011), que sugerem a organização do material analisado em unidades temáticas que permitam interpretar o sentido das mensagens. Assim, a categorização buscou ser clara, objetiva e alinhada aos objetivos da pesquisa, permitindo uma análise mais sistemática e fundamentada sobre a recepção do público em relação ao rebranding da marca.

A seguir, na apresentação e análise dos resultados, às quatro publicações serão apresentadas e analisadas à luz do referencial teórico pertinente, bem como às reações à essas publicações.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 História da Marca

A história de Bianca Andrade começou ainda na adolescência, quando, aos 16 anos, uma jovem da favela da Maré, no Rio de Janeiro, decidiu fazer um curso de maquiagem no SENAC. Por conseguinte ela decidiu criar seu blog sobre assuntos relacionados à beleza, no seu caso maquiagem. Bianca também trabalhou como garçoneite, copeira e professora de crianças para comprar uma câmera profissional e iniciar seus trabalhos em uma das maiores plataformas digitais do mundo, o youtube. Com carisma e autenticidade, seus vídeos logo ganharam visibilidade, e ela se tornou um fenômeno nas redes, além de ter participado do reality show Big Brother Brasil no ano de 2020.

O sonho de ter sua própria marca sempre esteve presente, e em 2018, ela deu o primeiro grande passo, lançando a Boca Rosa Beauty by Payot em parceria com a marca de cosméticos Payot. Atuando como diretora criativa, Bianca esteve à frente de todo o processo: desde a pesquisa de tendências até a escolha das formulações, desenvolvimento das embalagens e estratégias de divulgação. A conexão que ela já tinha com seu público foi essencial para transformar seus produtos em um verdadeiro sucesso no mercado de beleza. Em 2023, vivendo um novo momento profissional, Bianca anunciou o encerramento da parceria e realizou o antigo sonho de tornar a Boca Rosa uma marca 100% independente. Uma conquista que não apenas representa sua evolução como empreendedora, mas também consolida sua trajetória como uma das principais referências no mercado de beleza e influência digital no Brasil.

## 4.2 Estratégias de Rebranding Adotadas Pela Marca no Instagram

As estratégias de rebranding que a marca Boca Rosa utilizou no Instagram seguiu um caminho alinhado com as práticas contemporâneas de gestão de marca, destacadas por autores como Muzellec e Lambkin (2006) e Kotler e Keller (2013).

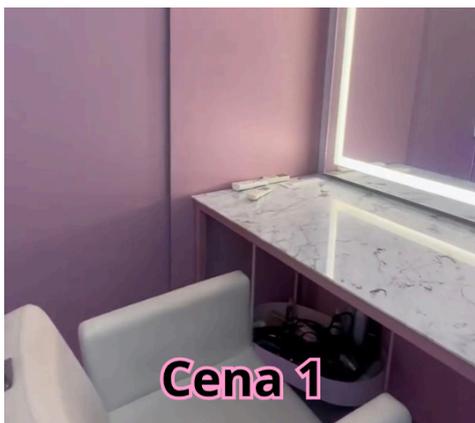
A marca optou por divulgar sua nova identidade visual em etapas, por meio de uma sequência de publicações com apelo emocional e simbólico, o que favorece o engajamento do público. A marca anunciou o rebranding de forma cadenciada, explorando elementos visuais (utilizando as cores novas nos vídeos), simbólicos (como o uso de emojis e legendas), e pessoais (com a presença direta de Bianca Andrade nos vídeos), criando uma narrativa visual e emocional que prepara o público para a mudança. Essa abordagem está em sintonia com a ideia de Gotsi e Andriopoulos (2007) de que o rebranding eficaz não é apenas uma troca de aparência, mas uma transformação simbólica e estratégica. Além disso, o uso do Instagram, uma plataforma de forte apelo visual e emocional, reforça o caráter digital e contemporâneo da estratégia, conforme defendido por Boff (2021), e amplia a capacidade de conexão da marca com seu público.

O primeiro post que foi analisado para comprovar foi publicado no perfil oficial da Bianca Andrade. O vídeo não apresenta um anúncio direto e verbal da mudança na identidade visual da marca, mas o conteúdo adota uma abordagem mais de mistério, priorizando elementos visuais e simbólicos que sugerem uma possível transformação.

No vídeo ela apresenta as diferenças entre a “Bianca Andrade” e a “Boca Rosa”. As imagens e os detalhes gráficos comunicam, de forma implícita, que algo estava sendo reformulado, como uma paleta de cores mais moderna e uma comunicação visual que transmite leveza, sofisticação e amadurecimento. O vídeo foi publicado no dia 1 de Junho de 2023 com a legenda: “cadê a Boca Rosa? 🧡💛💚💙💜💖💗💘💙💜💚💛💖💗💘”. Essa escolha revela uma estratégia intencional de criar expectativa, curiosidade e gerar conversas entre os seguidores, preparando o público para as novidades que seriam reveladas nos conteúdos seguintes. Esse tipo de vídeo reflete uma estratégia de rebranding cuidadosamente planejada, na qual a transformação não acontece de forma brusca. A seguir, apresentam um resumo do vídeo em imagens:

A Figura 2, apresentada a seguir, exhibe as capturas de tela (prints) correspondentes às imagens do vídeo da Publicação 1 - “Cadê a Boca Rosa?”. O vídeo é gravado e apresentado em cenas, nos mostrando as diferenças entre Bianca Andrade e Boca Rosa.

Figura 2 - Imagens do vídeo da Publicação 1 - “Cadê a Boca Rosa?”



**Cena 1**



**Cena 2**



**Cena 3**



**Cena 4**



**Cena 5**



**Cena 6**



**Cena 7**



**Cena 8**

Fonte: elaborado pela autora (2025) com uso das imagens do vídeo no Instagram.

A Figura 2 apresenta um mosaico composto pelas oito cenas do vídeo da Publicação 1. As imagens foram organizadas em ordem cronológica, evidenciando a diferença entre as penteadeiras, escritórios e cozinhas de Bianca e Boca Rosa e, principalmente, a diferença entre “Bianca” e a “Boca Rosa” (cenas 7 e 8). Essa montagem permite visualizar a narrativa construída visualmente pela marca, destacando a transição entre o universo cor-de-rosa anterior e a proposta estética mais parecida com a nova personalidade de Bianca e mais sofisticada do reposicionamento.

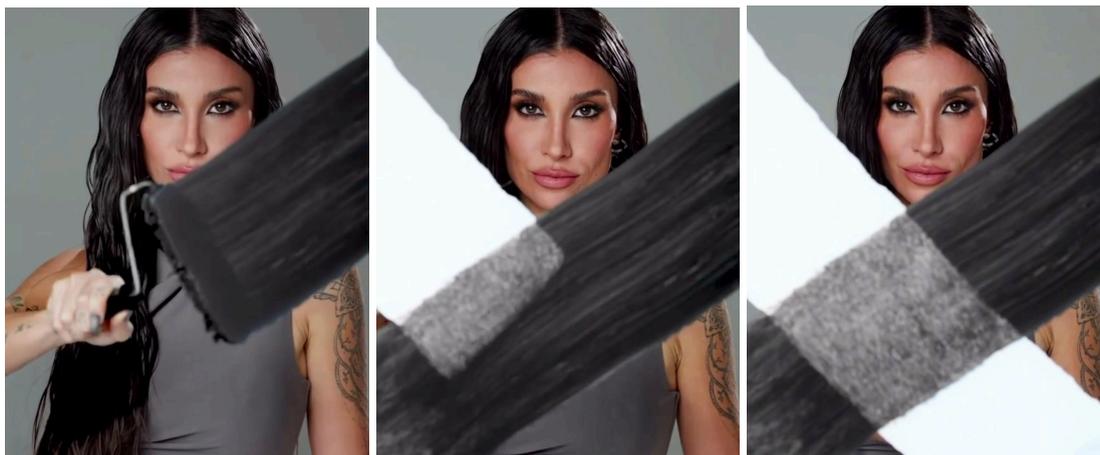
O vídeo é finalizado com a seguinte frase: “Cadê a Boca Rosa?”. A mesma frase da legenda. Claramente pode-se notar uma diferença entre a “Bianca Andrade” e a “Boca Rosa”. Ao longo do vídeo, pode-se perceber que Bianca abandona gradualmente a imagem de menina romântica e adolescente, assumindo uma nova fase com preferências e gostos mais “maduros”. Através dessa narrativa visual e simbólica, ela sinaliza o desejo de reformular a identidade visual da marca, especialmente no que diz respeito à paleta de cores, como uma forma de expressar sua nova personalidade e posicionamento.

No dia 5 de Janeiro de 2024, Bianca publicou em seus dois perfis do Instagram (o pessoal e o da marca) um vídeo em formato reels, com a seguinte legenda: “É oficial! Após anunciarmos no ano passado que a nossa parceria com a Payot chegou ao fim, não poderíamos começar o ano sem compartilhar a data da estreia da nova fase de Boca Rosa com vocês: Em junho de 2024, vocês poderão conhecer a marca que fez história durante 5 anos, de um jeito ainda mais a nossa cara. Alta qualidade, praticidade, diversidade, inovação e durabilidade são nossos guias. Nossa conexão com vocês em 2024 será mais forte que nunca, iremos construir essa nova jornada juntas. Neste novo ciclo tenho o compromisso de fazer você se sentir mais segura, bonita, confiante e poderosa para realizar os seus planos e objetivos mais ambiciosos. Qual produto você acha que lançaremos primeiro?”. A Publicação 2 - “Um novo ciclo” nos informa que a marca estaria anunciando, futuramente, a sua mudança e seu tão esperado rebranding.

No mês de Junho de 2024, dia 6, ela publica em seu Instagram pessoal um vídeo em formato reels, com a legenda: “+= nova identidade visual em @bocarosabeauty ”. No vídeo, Bianca aparece com um vestido cinza, em um cenário sofisticado, passando uma imagem de poder, elegância e maturidade. Ela olha diretamente para a câmera e transmite, pela sua expressão e postura, que a nova fase da marca está chegando em breve.

A Figura 3, apresentada a seguir, exibe as capturas de tela (prints) correspondentes às imagens do vídeo da Publicação 3 - “As novas cores”. O vídeo mostra Bianca “pintando” a tela com as novas cores da marca.

Figura 3 - Imagens do vídeo da Publicação 3 - “As novas cores”



Fonte: Instagram @bianca.

Nesta mesma Figura 3, pode-se observar que as cores neutras e sóbrias representam um afastamento das tonalidades em rosa anteriormente associadas à marca, sugerindo uma evolução em direção a uma imagem mais madura e sofisticada.

No mesmo dia da publicação anterior, dia 6 de Junho de 2024, desta vez no Instagram da marca, um vídeo em formato reels com o anúncio do rebranding. Com a legenda: “Apresentamos a nova Boca Rosa. O poder de inspirar.”, Bianca Andrade apresenta de forma única e impactante a nova fase da marca. O vídeo explora elementos visuais sofisticados, como o ambiente modernizado, além da sua narrativa de transformação e amadurecimento. A nova estética mais minimalista e madura representa uma ruptura com a identidade visual anterior da marca, tradicionalmente associada ao rosa e ao universo mais jovial, agora, na cor cinza e tons de cinza, além do preto e branco. Com isso, Bianca Andrade reforça sua imagem de estrategista e empresária visionária, ao mesmo tempo em que reposiciona a marca para um público mais adulto e sofisticado, sem perder a essência de autenticidade que sempre caracterizou a Boca Rosa, e agora, refletindo também a sua personalidade.

A Figura 4, apresentada a seguir, exibe as capturas de tela (prints) correspondentes às imagens do vídeo da Publicação 4 - “O lançamento”. Esse vídeo anuncia oficialmente o rebranding da marca, mostrando que a identidade visual mudou, mas a essência continua mantendo a paixão, a criatividade e a coragem de fazer o que nunca foi feito. Mais brasileira do que nunca, a marca deixa o Beauty de lado (Boca Rosa Beauty) e passa a escrever sua nova história como Boca Rosa. A nova era começa exatamente pela boca, ela que nasceu com um símbolo complexo cheio de movimentos e direções, se torna mais minimalista, mas o coração da marca ainda é rosa.

Figura 4 - Imagens do vídeo da Publicação 4 - “O lançamento”



Fonte: Instagram @bocarosabeauty.

Essa figura representa, oficialmente, a nova identidade visual da marca. A reformulação da paleta, tipografia e estilo visual, mostra não apenas uma atualização de imagem, mas uma tentativa de reformular as percepções que o consumidor tem da marca. Tal movimento é coerente com a perspectiva de Gotsi e Andriopoulos (2007), para quem mudanças visuais eficazes devem estar ancoradas em transformações mais profundas na identidade simbólica e nos valores transmitidos pela marca. Nesse sentido, a nova identidade visual da Boca Rosa se insere como elemento central no processo de ressignificação da marca diante de um mercado em constante evolução.

#### 4.3 Reações do público no Instagram sobre o rebranding

Para organizar e interpretar os comentários do público no Instagram da marca durante o processo de rebranding, foi necessário selecionar categorias que poderiam facilitar a identificação de padrões nas reações dos seguidores. As categorias utilizadas foram definidas com base em critérios de relevância para os objetivos da pesquisa, buscando compreender tanto a percepção estética quanto os aspectos emocionais envolvidos na mudança da identidade visual. As categorias foram elaboradas considerando os principais temas recorrentes nos comentários, como aparência do novo design, relação com a imagem da fundadora Bianca Andrade, reações emocionais, percepções sobre posicionamento de mercado e acessibilidade. Além disso, também foram incluídas categorias para comentários neutros ou irrelevantes, a fim de separar interações que não contribuem diretamente para a análise qualitativa.

O Quadro 1, apresentado a seguir, apresenta as categorias e subcategorias adotadas na análise dos comentários, bem como exemplos ilustrativos que evidenciam os diferentes tipos de reações do público ao rebranding da marca Boca Rosa.

Quadro 1 - Categorias e subcategorias analíticas utilizadas na classificação dos comentários do Instagram da marca Boca Rosa

• Categoria	• Subcategoria	• Exemplo de comentário
Percepção estética e visual	Aprovação	“Ficou lindo!”
	Rejeição	“Gostava mais da versão antiga”
	Comparação com concorrentes	“Parece a embalagem da marca X”
Associação com a personalidade da marca/Bianca Andrade	Identificação com a fundadora	“Essa nova fase tem tudo a ver com ela!”
	Distanciamento ou estranhamento	“Não parece mais a Boca Rosa que eu conhecia”
Posicionamento no mercado	Percepção de reposicionamento	“Agora tá mais com cara de marca de luxo”
	Comentários sobre acessibilidade	“Tomara que o preço não mude também”
Emoções geradas pela mudança	Entusiasmo e empolgação	“Ahh amei tô ansiosa pra essa nova fase”
	Decepção ou nostalgia	“Meu deus vou ter que caçar uma outra base tua até lá”
Comentários neutros ou irrelevantes		Emojis soltos, marcações de amigos, spam, frases sem contexto específico

Fonte: elaborado pela autora (2025).

A seguir, serão apresentadas as análises individualizadas de cada publicação, em tópicos, com o intuito de compreender de forma mais aprofundada as diferentes reações do público frente ao processo de rebranding.

#### 4.3.1 Publicação 1 - “Cadê a Boca Rosa?”

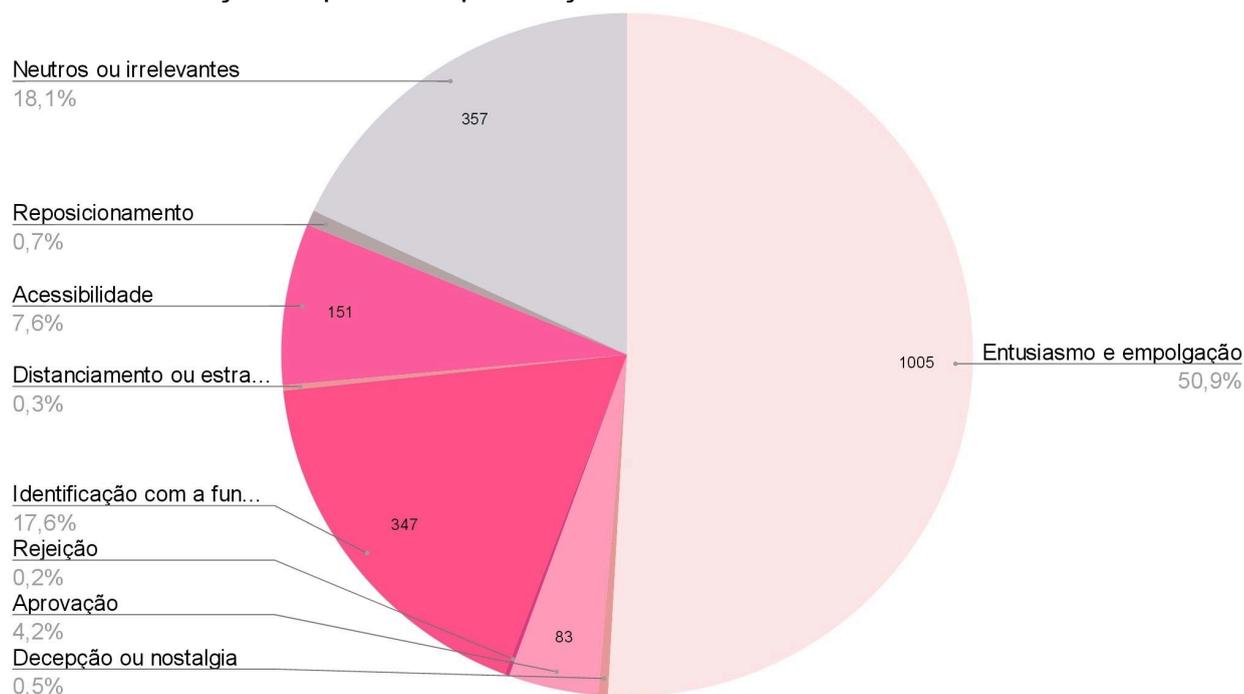
A primeira publicação que foi analisada apresenta um predomínio claro de comentários que expressam entusiasmo e empolgação com o rebranding da marca. Essa resposta inicial de forma alta e positiva sugere que a audiência recebeu bem a nova proposta visual, revelando o sucesso da estratégia de introdução da mudança. A predominância de emoções positivas funciona como indicativo da eficácia do

marketing de influência utilizado, já que a figura da fundadora, Bianca Andrade, foi central na apresentação da nova identidade. Outro dado relevante é a alta identificação dos seguidores com a fundadora, evidenciada nos comentários. Isso reforça a personificação da marca, uma estratégia forte. O envolvimento emocional gerado por essa identificação pode fidelizar consumidores, mas também tornar a marca excessivamente dependente da imagem de Bianca, o que exige cuidado para evitar crises reputacionais futuras.

Por outro lado, os comentários que expressam nostalgia ou rejeição são numericamente pouco significativos, o que pode indicar que, nesse momento inicial, o público ainda não havia sentido uma ruptura brusca com a fase anterior da marca. No entanto, a presença de comentários sobre acessibilidade revela uma preocupação com possíveis mudanças de posicionamento de mercado. Isso sinaliza que, ainda que empolgados, os consumidores estão atentos às implicações práticas do rebranding, como preço, exclusividade e sofisticação. A baixa taxa de rejeição pode estar associada ao momento da comunicação: o início da campanha, com apelo emocional e narrativas inspiradoras, foi capaz de amortecer resistências. Ainda assim, o desafio da marca passa a ser manter essa aceitação à medida que a nova identidade se consolida.

Na Figura 5, a seguir, obtém-se o resultado da análise em formato de gráficos. A primeira publicação marca o início do processo de rebranding da marca Boca Rosa. Segundo Aaker (2007) e Keller (2006), mudanças na identidade visual precisam ser acompanhadas por coerência emocional e simbólica para manter a conexão com o público. O gráfico desta publicação permite visualizar de outra forma como os seguidores reagiram à nova proposta.

Gráfico 1 - Reação do público à publicação 1 “Cadê a Boca Rosa?”



Fonte: elaborado pela autora (2025) com auxílio do Google Planilhas.

Os resultados mostram claramente a predominância de entusiasmo e empolgação com 50,9%, criando impacto positivo e engajamento. A identificação com a fundadora aparece com 17,6%, reforçando a importância da imagem pessoal de Bianca Andrade no fortalecimento da marca, como apontado por Ribeiro (2023). Os baixos índices de rejeição (0,2%) e distanciamento (0,3%) indicam pouca resistência ao reposicionamento, o que pode ser interpretado como um rebranding bem-sucedido no início da campanha.

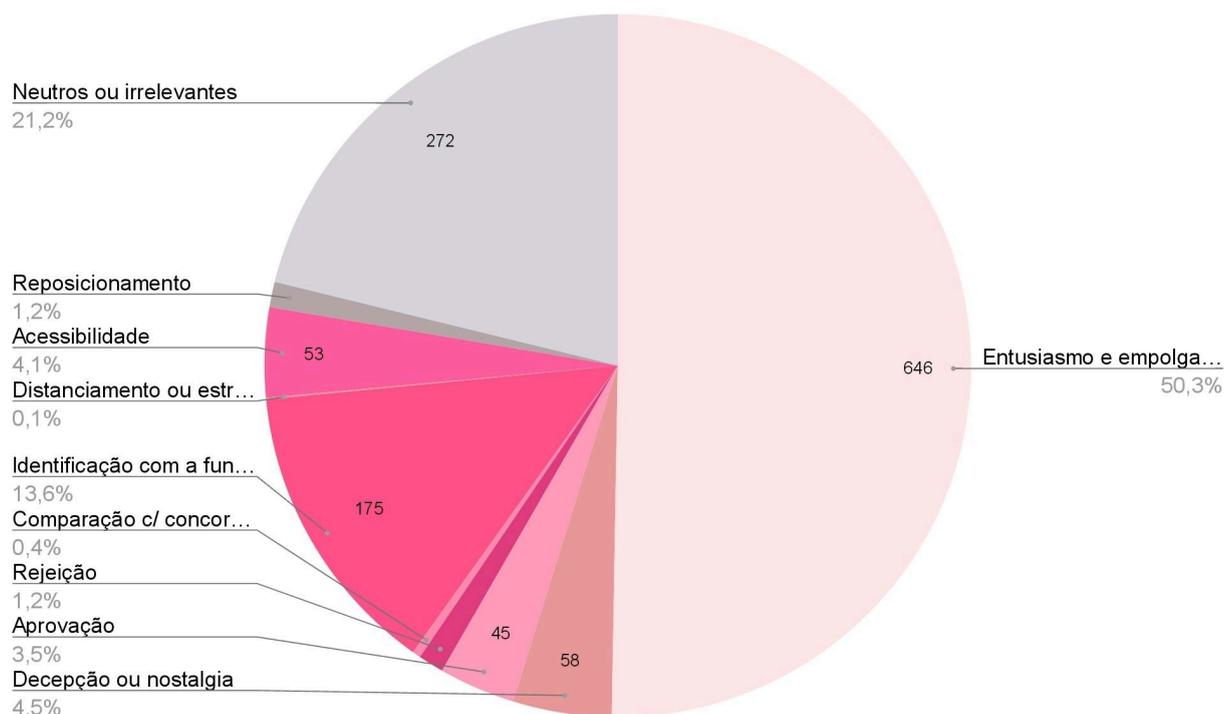
#### 4.3.2 Publicação 2 - “Um novo ciclo”

Na segunda publicação, é possível notar a manutenção de um alto nível de entusiasmo do público. O rebranding continua a ser bem recebido, o que revela a eficácia estratégica e da comunicação visual da marca. A persistência desse entusiasmo sugere que os conteúdos promovidos continuaram alinhados aos desejos do público, reforçando a conexão emocional estabelecida. A recorrência de manifestações de identificação com Bianca Andrade deixa em evidência, mais uma vez, a efetividade do marketing de influência como eixo de estrutura do processo de reposicionamento da marca. Pode-se perceber em destaque um aumento no número de comentários que expressam nostalgia, ainda que em menor escala. Isso pode refletir um público que começa a elaborar comparações entre a nova fase e a anterior, manifestando um certo apego à estética ou aos valores antigos da marca. Essa nostalgia, embora sutil, pode representar um alerta para possíveis tensões e/ou rejeições futuras na aceitação do rebranding.

Os comentários sobre acessibilidade e reposicionamento também reforçam a leitura de que parte do público está avaliando se a nova identidade impactará seu acesso à marca. Isso reforça a importância de equilibrar inovação estética com clareza de posicionamento e valor percebido.

Conforme apontam Muzellec e Lambkin (2006), o rebranding não se limita à aparência, mas envolve o reposicionamento e uma nova proposta simbólica. Essa já reflete um estágio mais avançado da campanha, onde a recepção da audiência poderia indicar maior aceitação ou possível desgaste. Abaixo tem-se o gráfico das análises da publicação 2.

Gráfico 2 - Reação do público à publicação 2 “Um novo ciclo”



Fonte: elaborado pela autora (2025) com auxílio do Google Planilhas.

Ainda que o entusiasmo continue alto (50,3%), o crescimento nos comentários neutros foi de 21,2% e o aumento de manifestações como nostalgia representa 4,5% e rejeição 1,2%. A identificação com a fundadora continua relevante (13,6%), o que reforça o papel do marketing de influência, conforme defendido por Almeida (2021). A leve percepção de reposicionamento (1,2%) e acessibilidade (4,1%) também mostra que o público está atento às mudanças na proposta de valor da marca.

#### 4.3.3 Publicação 3 - “As novas cores”

Na terceira publicação, os dados evidenciam novamente uma resposta positiva do público, com predominância das categorias associadas ao entusiasmo e à aprovação estética. Essa recepção indica que os elementos visuais adotados, como a nova paleta de cores, foram eficazes em gerar encantamento sensorial e identificação simbólica com a nova identidade da marca. A presença constante de Bianca Andrade continua a exercer o papel central na estratégia de comunicação, reafirmando a eficácia do marketing de influência enquanto eixo articulador do reposicionamento. O crescimento de manifestações nostálgicas e rejeições visuais sinaliza que uma parte da audiência começa a demonstrar desconforto com o distanciamento da fase anterior, revelando as rejeições emocionais no processo de adaptação à nova proposta.

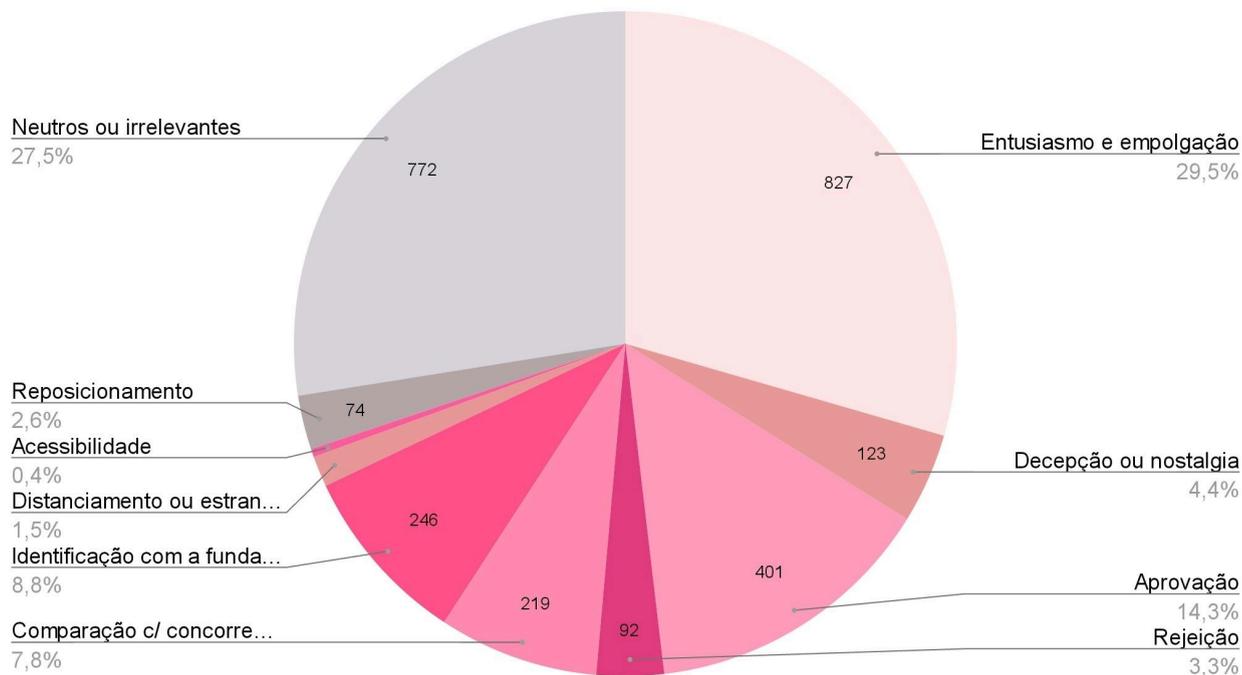
Essa dualidade de reações ilustra a complexidade dos processos de rebranding, conforme discutido por Gotsi e Andriopoulos (2007). Embora a inovação

estética consiga cativar positivamente uma parcela significativa dos consumidores, há também um grupo que se sente desalinhado ou emocionalmente desconectado da nova fase, o que evidencia o desafio de equilibrar a renovação com a continuidade histórica.

Pode-se observar também, os comentários relacionados à acessibilidade, ainda que menos expressivos em quantidade, demonstram uma grande onda de preocupações práticas entre os seguidores em relação aos valores de cada produto da marca que, pode vir a obter valores mais altos e/ou diferentes.

No referencial teórico, Gotsi e Andriopoulos (2007) destacam que mudanças visuais devem refletir transformações mais profundas. A publicação 3, marcada por uma forte simbologia cromática, tende a gerar diferentes interpretações do público quanto à identidade e coerência da marca. A adoção de uma nova paleta de cores, por exemplo, pode ser percebida tanto como sinal de sofisticação e maturidade quanto como um rompimento com a vivacidade que caracterizava a fase anterior. Essa ambivalência perceptiva é um dos desafios mais recorrentes em processos de rebranding, e evidencia a necessidade de uma comunicação estratégica que sustente e traduza os valores pretendidos pela nova fase da marca. A seguir, observa-se o gráfico de reações que ajuda a ilustrar essa dinâmica interpretativa do público.

Gráfico 3 - Reação do público à publicação 3 “As novas cores”



Fonte: elaborado pela autora (2025) com auxílio do Google Planilhas.

O entusiasmo registrado nos comentários representa 29,5%, enquanto os comentários neutros ou irrelevantes são 27,5%, o que pode indicar uma redução no

engajamento emocional com a marca nesta fase. Por outro lado, a aprovação estética aumentou em 14,3%, sugerindo que o novo design visual foi bem recebido por uma parcela do público. No entanto, o crescimento dos comentários que comparam a marca a concorrentes (7,8%) e os que expressam distanciamento em relação à fundadora (1,5%) aponta para possíveis dúvidas quanto à originalidade e autenticidade da nova proposta. Esse cenário vai ao encontro da advertência feita por Berry (2024), que ressalta os riscos de um marketing de influência mal conduzido, capaz de comprometer a conexão entre a marca e seu público.

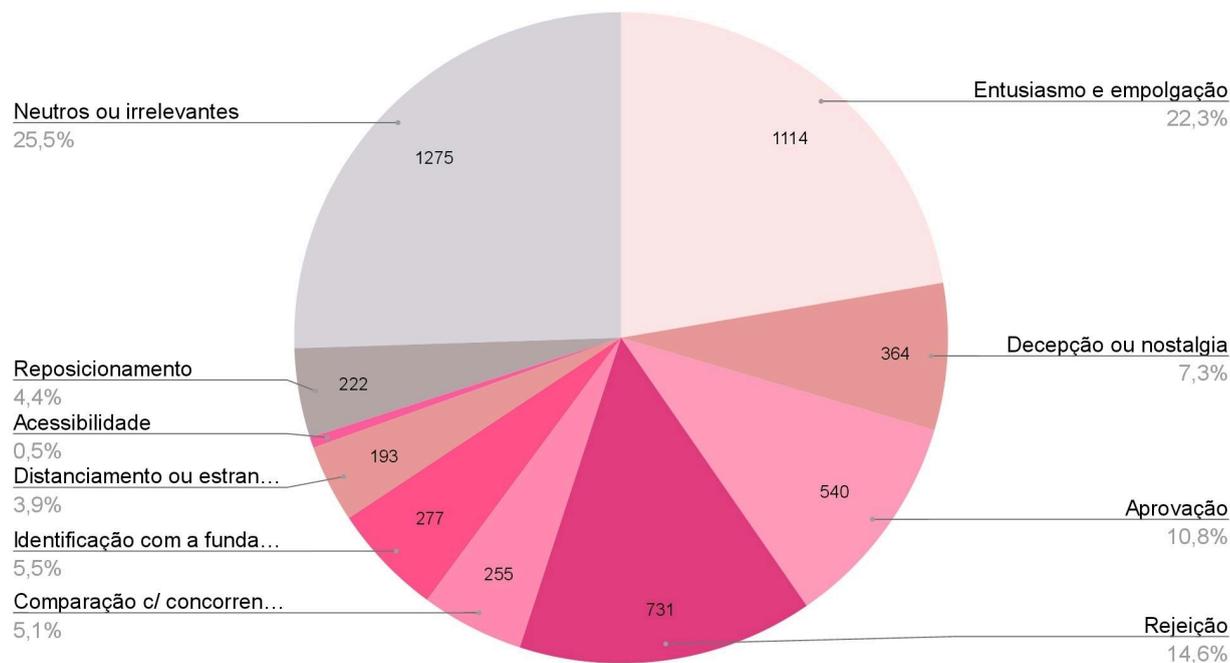
#### 4.3.4 Publicação 4 - “O lançamento”

A quarta publicação evidencia um cenário mais complexo e ambíguo em relação à recepção do rebranding. Embora ainda predominem manifestações de entusiasmo e aprovação estética, observa-se um aumento expressivo nos índices de rejeição e nostalgia em comparação às publicações anteriores. Essa ambivalência revela a coexistência de apoio e resistência, característica comum em processos de mudança de identidade de marca. Nota-se também uma redução na identificação com Bianca Andrade e o crescimento de comentários que expressam distanciamento da fundadora. Tal ambivalência sugere que, embora a nova proposta visual seja capaz de obter afetos positivos, ela também desperta inseguranças ou sentimentos de perda entre consumidores mais apegados à identidade anterior da marca.

Por fim, o aumento das comparações com marcas concorrentes indica que o reposicionamento expôs a Boca Rosa a novos parâmetros de avaliação. Isso amplia sua visibilidade no mercado, mas também eleva as expectativas do público, exigindo maior consistência estratégica.

A publicação número 4 representa uma etapa estratégica da campanha, na qual se espera que o novo posicionamento da marca esteja mais consolidado. De acordo com Kotler (2013), o êxito de um rebranding está diretamente ligado à sua capacidade de manter a confiança do público e expressar valores renovados de forma coerente. O gráfico abaixo referente a essa publicação contribui para avaliar se esses objetivos foram de fato alcançados.

Gráfico 4 - Reação do público à publicação 4 “O lançamento”



Fonte: elaborado pela autora (2025) com auxílio do Google Planilhas.

O entusiasmo ainda expressivo é de 22,3%, chama atenção o aumento da rejeição (14,6%) e do distanciamento com a fundadora (3,9%), o maior até então. Isso pode indicar que a identidade renovada começa a causar estranhamento entre os seguidores mais fiéis. A identificação com Bianca Andrade (5,5%) permanece presente, mas em menor grau. Esses dados reforçam a necessidade de manter coerência entre a imagem da fundadora e a estética da marca, conforme sugerido por Freitas (2022) e Gonçalves (2021).

#### 4.3.5 As quatro publicações consolidadas

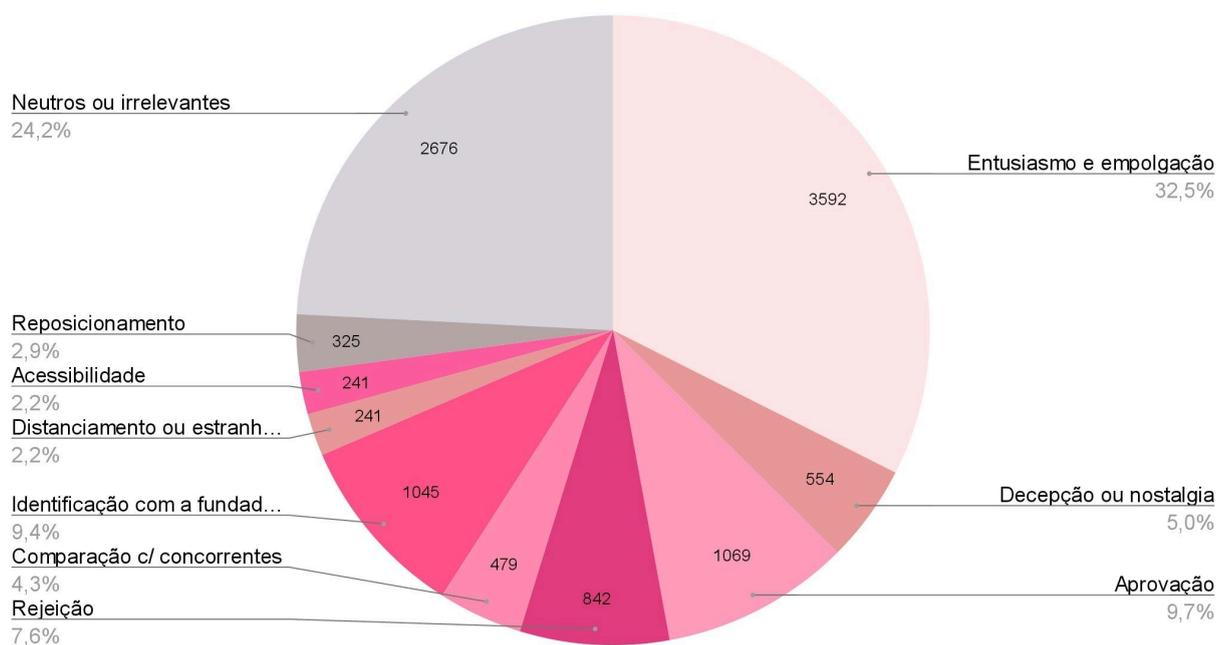
A análise consolidada das quatro publicações nos mostra um cenário marcado por entusiasmo predominante, o que indica que o rebranding da marca Boca Rosa foi, em grande parte, bem aceito e estrategicamente eficaz. Esse entusiasmo reflete a força do marketing de influência utilizado, sobretudo pela forte associação entre a imagem da fundadora e a nova identidade visual. No entanto, também se observa a presença crescente de comentários que expressam rejeição e nostalgia, especialmente nas últimas publicações, o que revela um apego simbólico à fase anterior da marca. Esse dado sugere uma possível resistência à mudança por parte de um segmento do público, o que pode representar um risco à fidelização, caso a marca não reforce sua coerência narrativa e emocional. A ambivalência entre apoio e resistência, pode surgir como um desafio de processos de rebranding: inovar sem romper drasticamente com o vínculo afetivo já estabelecido, conforme alertam Gotsi e Andriopoulos (2007), ao destacarem a importância de alinhar a nova proposta à identidade já reconhecida pelo público, e

também Aaker (2007) e Keller (2006) quando falam que mudanças na identidade visual precisam ser acompanhadas por coerência emocional e simbólica para manter a conexão com o público.

Além disso, os comentários sobre acessibilidade e reposicionamento demonstram atenção do público às implicações práticas da mudança, reforçando a necessidade de estratégias comunicacionais que assegurem clareza e confiança nesse novo posicionamento.

Ao reunir os dados das cinco publicações analisadas juntas, é possível compreender de forma mais ampla o impacto do rebranding aliado ao marketing de influência no reposicionamento da marca Boca Rosa. A análise revela tendências de aceitação visual, engajamento emocional e identificação com a fundadora, mas também aponta sinais de desgaste e questionamentos sobre autenticidade. Como destacam Zahid e Raja (2014), essas estratégias influenciam diretamente a percepção do público e a lealdade à marca, reforçando a importância de manter coerência e relevância ao longo do processo de transformação. Abaixo segue a representação do gráfico da análise.

Gráfico 5 - Reação do público pelas publicações consolidadas



Fonte: elaborado pela autora (2025) com auxílio do Google Planilhas.

O entusiasmo geral é o destaque com 32,5%, indicando sucesso na ativação emocional. A aprovação estética (9,7%) também é expressiva, mostrando que a mudança visual foi bem aceita. No entanto, a soma de rejeição (7,6%), nostalgia (5,0%) e distanciamento (2,2%) revelam a parcela significativa do público que se

sente desconectada da nova fase. A identificação com a fundadora (9,4%) reforça a relevância de Bianca Andrade como ponte entre a marca e os consumidores, alinhando-se ao conceito de marketing de influência eficaz descrito por Prado e Frogeri (2021).

A análise dos comentários nas quatro publicações da marca Boca Rosa no Instagram revelou um cenário predominantemente positivo, marcado por elevadas manifestações de entusiasmo e aprovação estética. Nos mostra que o rebranding foi bem aceito especialmente por estar vinculado à imagem da fundadora, Bianca Andrade. Essa associação prova a eficácia do marketing de influência enquanto estratégia de reposicionamento, conforme defendido por Prado e Frogeri (2021), que destacam a importância da autenticidade e da conexão emocional no engajamento com marcas nas mídias sociais. A presença ativa de Bianca permitiu à marca preservar sua identidade simbólica mesmo diante de mudanças visuais significativas, alinhando-se ao que Aaker (2007) descreve como um posicionamento baseado em atributos emocionais e simbólicos. Ao mesmo tempo, manifestações de nostalgia e rejeição, apontam para uma ambivalência afetiva que é típica em processos de rebranding (Gotsi e Andriopoulos, 2007), nos quais o desafio é promover inovação sem romper com vínculos já estabelecidos com o público. Nesse sentido, a renovação da identidade visual da Boca Rosa, alinhada à influência de sua fundadora, revela uma estratégia eficiente para sustentar a relevância e a competitividade da marca em um ambiente digital em constante transformação.

#### 4.4 O papel do marketing de influência no fortalecimento do reposicionamento da Marca Boca Rosa

Para compreender como o marketing de influência contribuiu para o reposicionamento da marca Boca Rosa, pode-se observar a forte presença de Bianca Andrade nas redes sociais. Como influenciadora digital com grande alcance, ela utiliza sua imagem e estilo de vida para reforçar os valores e a nova identidade visual da marca. O rebranding da marca foi apresentado ao público de maneira estratégica, por meio de vídeos, fotos e legendas cuidadosamente produzidas que transmitiam não apenas a nova identidade visual, mas também os valores e emoções associados à nova fase da empresa. Essa abordagem pessoal e a gerou identificação com os seguidores, criando um vínculo afetivo com a marca. Segundo Prado e Frogeri (2021), esse tipo de conexão é um dos pilares do marketing de influência, pois favorece o engajamento e a fidelização. Bianca atuou sendo ao mesmo tempo empresária e influenciadora, o que fortaleceu a coerência da comunicação. A campanha explorou os elementos simbólicos reforçando a narrativa de evolução e amadurecimento da marca.

Além disso, o uso contínuo das plataformas sociais como canal de divulgação permitiu que o público acompanhasse o processo em tempo real, sentindo-se parte dele. Isso está alinhado com o que afirma Boff (2021), ao destacar que o rebranding

moderno se sustenta em narrativas digitais envolventes e participativas. Dessa forma, o marketing de influência não apenas potencializou o alcance das ações de rebranding, como também contribuiu para consolidar o novo posicionamento da marca Boca Rosa no mercado de cosméticos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar o processo de rebranding da marca Boca Rosa no Instagram, com ênfase na percepção do público a partir de publicações selecionadas. Os objetivos específicos foram: (i) investigar as estratégias de rebranding adotadas pela marca no Instagram; (ii) mapear as principais reações positivas e negativas do público; e (iii) analisar o uso do marketing de influência no reforço do reposicionamento. Com relação ao primeiro objetivo, entende-se que às estratégias adotadas pela marca foram a combinação de elementos visuais renovados, como a nova paleta de cores, com estratégias narrativas alinhadas à trajetória de sua fundadora, Bianca Andrade, evidenciando uma proposta de reposicionamento que integra autenticidade e sofisticação. Também é possível observar que as estratégias de rebranding foram cuidadosamente articuladas por meio da curadoria dos conteúdos publicados no Instagram, evidenciando um planejamento estratégico na escolha de cada publicação, legenda e estética visual. Cada publicação analisada foi pensada para ser divulgada em um momento específico, compondo uma narrativa que há coesão e coerência que reforça a nova identidade da marca e facilita a aprovação do público.

Quanto ao segundo objetivo, observou-se uma predominância de reações positivas, com destaque para manifestações de entusiasmo e aprovação estética, enquanto as reações negativas revelaram sentimentos de nostalgia e resistência à mudança, apontando para a complexidade emocional que envolve processos de rebranding. Foi possível evidenciar também, os comentários que demonstram identificação com a fundadora Bianca Andrade, reforçando a forte relação entre a marca e a sua fundadora. Por outro lado, houve menções de estranhamento ou distanciamento, indicando certa dificuldade de parte do público em se conectar com a nova proposta da marca. Além disso, identificaram-se percepções relacionadas ao reposicionamento de mercado e acessibilidade, o que nos permite sugerir que o novo direcionamento da marca provocou reflexões sobre sua imagem e seu alcance. Por fim, também estiveram presentes comentários neutros ou irrelevantes, que, apesar de não contribuírem diretamente para a análise, ajudam a compor o cenário geral de engajamento das postagens.

No entanto, referente ao terceiro objetivo, constatou-se que o marketing de influência desempenhou um papel estratégico central, na medida em que a imagem da fundadora foi utilizada como um recurso simbólico de validação e aproximação com o público, reforçando a coerência entre a nova identidade da marca e os

valores já atribuídos a ela pelos consumidores. A presença ativa de Bianca Andrade nas publicações analisadas conferiu autenticidade ao processo de rebranding, potencializando o engajamento e fortalecendo a percepção de continuidade entre a trajetória pessoal da influenciadora e a nova fase da marca.

Sobre os principais achados, observou-se que a estratégia de rebranding da Boca Rosa, baseada na reformulação estética e na presença ativa de Bianca Andrade, foi bem recebida pelo público, principalmente por meio de comentários marcados por entusiasmo, empolgação e aprovação visual. Esse engajamento positivo revela a eficácia do marketing de influência como mecanismo de sustentação simbólica e emocional do reposicionamento. Além disso, a análise também revelou sentimentos ambíguos, como nostalgia e rejeição, que embora sejam a minoria, sinalizam resistências que precisam ser monitoradas com frequência, especialmente quando associadas à percepção de distanciamento entre a nova estética e a imagem da fundadora.

Os resultados obtidos podem contribuir com futuras estratégias da marca, oferecendo indícios sobre os elementos que geram maior identificação com os consumidores. O grande número de reações positivas à nova identidade visual sugere que a marca pode explorar tais reações em lançamentos futuros, desde que preserve a coerência entre a imagem da fundadora e os valores atribuídos à marca. Além disso, os dados obtidos indicam a necessidade de reforçar o discurso de acessibilidade e inclusão, tendo em vista os comentários que expressaram preocupação com o reposicionamento no mercado.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a exclusividade da análise ao Instagram, sem considerar outras plataformas digitais como TikTok, que também são relevantes para a construção da imagem da marca. Além disso, o método de pesquisa utilizado, baseado em categorização manual de comentários, também limita a generalização dos resultados. Pesquisas futuras podem ampliar o escopo do estudo por meio das seguintes sugestões: (i) aplicação de questionários com consumidores para analisar se o rebranding influenciou na intenção de compra dos produtos da marca; (ii) análise de outras marcas-persona que seguem modelos semelhantes de rebranding; (iii) investigar como o rebranding da Boca Rosa foi percebido em diferentes redes sociais, como TikTok, YouTube e Twitter/X; (iv) acompanhar a repercussão do rebranding ao longo do tempo; e (v) comparar o caso da Boca Rosa com outras marcas fundadas por influenciadoras.

Desse modo, conclui-se que, com base nos dados pesquisados e apresentados, permite-se compreender que o rebranding da marca Boca Rosa não se limita a uma simples mudança estética, mas revela um esforço de alinhamento entre identidade visual, narrativa e valores simbólicos já consolidados junto ao público. As estratégias adotadas, como a curadoria das publicações, o uso de elementos visuais renovados e a presença ativa da fundadora, demonstraram um planejamento consistente, que buscou manter a coerência com a trajetória da marca. A predominância de reações positivas nos comentários, especialmente em

relação à estética e à identificação com Bianca Andrade, reforça a eficácia dessa abordagem. Ainda assim, a presença de sentimentos como nostalgia e estranhamento aponta que esse tipo de reposicionamento exige atenção constante às percepções do público. Portanto, conclui-se que o rebranding da Boca Rosa evidencia os desafios enfrentados (opiniões do público) ao tentar se renovar sem romper os laços simbólicos já estabelecidos, demonstrando a importância de um equilíbrio entre inovação visual e continuidade emocional na comunicação de marca.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007

AGÊNCIA GBC. *Banrisul lança nova marca e posicionamento para se conectar ao cliente*. 23 maio 2022. Disponível em: <https://agenciagbc.com/2022/05/23/banrisul-lanca-nova-marca-e-posicionamento-para-se-conectar-ao-cliente/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

ALMEIDA, Mariana Campos de. *Influência é um bom negócio: análise do caso “Boca Rosa”*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/37341>. Acesso em: 14 maio 2025.

BANRISUL. *Manual da Marca*. Porto Alegre: Banrisul, 2022. Disponível em: <https://ww2.banrisul.com.br/bnm/data/AnexoIV-ManualdaMarca.pdf>

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENEDETE, Júlia Fernanda Vaz. *Personal branding: análise de conteúdo da marca Boca Rosa Beauty*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Unisagrado, Bauru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/handle/handle/4212>. Acesso em: 14 maio 2025.

BERRY, Shawn. *Distrust of social media influencers in America*. 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2406.02492>

BOCA ROSA. *Sobre a marca*. Disponível em: <https://bocarosa.com.br/pages/sobre-a-marca>. Acesso em: 20 maio 2025.

BOELTER, Alissa Sosa; BORBA, Eduardo Zilles. *Big Brother Brasil como vitrine para exposição de marcas: um estudo de caso de Bianca Andrade e sua marca Boca Rosa Beauty*. *RICOM – Revista Interdisciplinar de Comunicação e Marketing*,

2020. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/3270>. Acesso em: 14 maio 2025.

BOFF, Joana Silveira. *A importância do redesign e do rebranding para as marcas: estudo do caso EQI Investimentos*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/8980>

CAETANO, Eduardo. *Branding. Como tudo começou?* Disponível em: <https://caetanobranding.com.br/branding-como-tudo-comecou/>

CAMILO, Waléria Pereira; COSTA, Laura Maria Aguiar; LEAL, Janayna Souto; MOUSINHO, Maura Carneiro Maldonado. Olha de novo! A percepção do consumidor sobre as estratégias de rebranding da Avon Brasil. *Desafio Online*, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/deson/article/view/19715>.

CAMPOLINA, Renara Farinha; TUNES, Fernanda Falci Ribeiro; PRATA, Nair; DUTRA, Frederico Giffoni de Carvalho. As estratégias de Bianca Andrade no Instagram: o uso do marketing de influência na divulgação da sua marca Boca Rosa. *Temática*, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/73342>. Acesso em: 14 maio 2025.

COUTO, Ana. *A (R)evolução do Branding*. São Paulo: Editora Gente, 2024.

DALY, Aidan; MOLONEY, Denis. Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, v. 17, n. 1/2, p. 30-36, 2004.

EDELMAN. *2023 Edelman Trust Barometer Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel*. [S.l.], jun. 2023. Disponível em: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20Collapse%20of%20the%20Purchase%20Funnel%20FINAL.pdf>.

FABRIK BRANDS. *How the Nike brand positioning strategy conquered all*. 2022. Disponível em: <https://fabrikbrands.com/nike-brand-positioning-strategy>

FABRIK BRANDS. *Apple's brand positioning strategy, segmentation and targeting*. 2022. Disponível em: <https://fabrikbrands.com/apples-brand-positioning-strategy-segmentation-and-targeting>

FREITAS, Etiene França de. *A jornada da Boca Rosa: o marketing por trás da marca e da influência de Bianca Andrade*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande

do Norte – UFRN, Natal, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/62082>. Acesso em: 14 maio 2025.

FREIRE, Fernanda; MOURA, Isabella. O papel do marketing de influência na construção de marcas nas mídias sociais. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 2022. Disponível em: <https://revistagestao.unilins.edu.br/index.php/gestao/article/view/427>

GONÇALVES, Daniela de Oliveira. De Bianca Andrade à Boca Rosa: como a influenciadora construiu um império na era digital. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/273618>. Acesso em: 14 maio 2025.

GONÇALVES, Vinícius Lourenço. Gestão da imagem no Instagram: um estudo sobre o perfil da influenciadora Bianca Andrade, da marca Boca Rosa. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Unisagrado, Bauru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/handle/handle/428>. Acesso em: 14 maio 2025.

GOTSI, Christina; ANDRIOPOULOS, Constantine. Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 12, n. 4, 2007.

GZH. *Banrisul apresenta nova identidade visual focada na conectividade*. Porto Alegre, 23 maio 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2022/05/banrisul-apresenta-nova-identidade-visual-focada-na-conectividade-cl3ivyq8a002e0167oi5ed9nb.html>. Acesso em: 22 abr. 2025.

HILLER, Marcos. *Branding: A Arte de Construir Marcas*. São Paulo: Trevisan Editora 2015.

JOSHI, Vaidehi. A Study on Strategic Brand Repositioning. *International Journal of Law Management & Humanities*, 2020. Disponível em: <https://ijlmh.com/a-study-on-strategic-brand-repositioning/>. Acesso em: 9 abr. 2025.

KAPPEL, Lucas Borges; PAULA, Vérica Marconi Freitas de; PAULA, Verônica Angélica Freitas de. *Mudança de marca: o rebranding da Algar Telecom*, 2022.

KELLER, Kevin Lane. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOPES, Heleno Moreira Kaizer; SIMÃO, Frederico José Magalhães. *Rebranding de marcas corporativas: um estudo sobre posicionamento estratégico em instituições financeiras*. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 23, n. 1, 2024.

MANGU. Posicionamento ou reposicionamento de marca: você sabe qual a diferença? Mangu, 14 mar. 2022. Disponível em: <https://www.mangu.com.br/posicionamento-e-reposicionamento-de-marca-voce-sabe-qual-a-diferenca/>.

MARQUES, Catarina; DA SILVA, Rui Vinhas; DAVCIK, Nebojsa S.; FARIA, Rita Tamagnini. The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303982>. Acesso em: 9 abr. 2025.

MATOS, Mariana Camargo; ANDREOLI, Taís Pasquotto. Influenciadores digitais na comunicação mercadológica e a experiência dos consumidores: experimento com a “Boca Rosa”. *Racef – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 2020. Disponível em: <https://racef.fundace.org.br/index.php/racef/article/view/921>. Acesso em: 14 maio 2025.

MEIO & MENSAGEM. Posicionamento de marca: o que é, vantagens e como criar? Meio&Mensagem, 14 out. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/posicionamento-de-marca>

MENDES, Andreia. O marketing de influência como ferramenta de crescimento para os pequenos negócios eletrônicos. 2020. Dissertação (Mestrado) – Instituto Politécnico do Porto. Disponível em: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/18026/2/Andreia\\_Mendes\\_MNE\\_2020.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/18026/2/Andreia_Mendes_MNE_2020.pdf)

MUZELLEC, Laurent; LAMBKIN, Mary. Rebranding corporativo: destruindo, transferindo ou criando valor de marca? *European Journal of Marketing*, 2006.

MUZELLEC, Laurent; LAMBKIN, Mary. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

PIMENTEL, Aliana Dutra. Análise das estratégias de propaganda utilizadas no relançamento da base de maquiagem para o rosto Boca Rosa Beauty. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, São Borja, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/handle/rii/9463>. Acesso em: 14 maio 2025.

PLOOMES. *Rebranding: o que é, quando e como fazer?*. 2023. Disponível em: <https://blog.ploomes.com/rebranding/>. Acesso em: 9 abr. 2025.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos digital influencers. *Revista Interação*, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/interacao/article/view/136>.

REGISTRO DE MARCA. História da marca Boca Rosa: como Bianca Andrade construiu um império de maquiagens. Disponível em: <https://registrodemarca.me/historia-da-marca-boca-rosa-como-bianca-andrade-constituiu-um-imperio-de-maquiagens/>. Acesso em: 20 maio 2025.

RIBEIRO, Isadora. *Transmídia nos negócios: estudo de caso sobre as estratégias utilizadas pela Boca Rosa*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade La Salle, Canoas, 2023.

RODRIGUES, Ana Lucilia Paixão. *Rebranding: como a mudança de logótipo contribui para alteração de imagem da marca – Um estudo de caso a partir de eye tracking e semiótica*. Lisboa: NOVA FCSH, 2021. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/160070/1/AnaLuciliaPaixaoRodrigues.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2025.

ROCK CONTENT. *Rebranding: o que é, como fazer e 3 cases de sucesso*. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/rebranding/>. Acesso em: 9 abr. 2025.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos do posicionamento de marcas – Uma revisão teórica. In: *VII Seminários em Administração – SemeAd*, 2004, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: FEA/USP, 2004. Disponível em: [https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65\\_-\\_Posicionamento\\_de\\_marcas.PDF](https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF)

SILVEIRA, Rosana Vaz. A construção de marcas pelo perfil do gestor: estratégia de branding emocional para consolidar o posicionamento de marca, 2017.

SILVA, Mariana Aparecida; LIMA, Rafael dos Santos. Olha de novo! A percepção do consumidor sobre as estratégias de rebranding da Avon Brasil, 2021.

SILVA, Maria Eduarda Moraes da. Marketing no Big Brother Brasil: uma análise de Bianca Andrade. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Unisagrado, Bauru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/handle/handle/4220>. Acesso em: 14 maio 2025.

SILVA, Laina Lorena Santos da. Marketing de influência no sucesso das marcas: estudo de caso da Boca Rosa. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Salvador, 2021. Disponível em: <https://www.saberaberto.uneb.br/handle/20.500.11896/7212>. Acesso em: 14 maio 2025.

SOUZA, Aline Narciza Rezende de. *Novo posicionamento de imagem do Banco no Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul: ênfase na campanha institucional: o que move você?* 2013. Monografia (Graduação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Disponível em: <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/10465>.

SOUZA, Camila Oliveira de. *A influência das mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores.* 2019. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/26342/TCC%20-%20CAMILA%20OLIVEIRA.pdf>

STUART, Helen; MUZELLE, Laurent. Corporate makeovers: can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*, 2004.

TELLES, Renato; QUEIROZ, Maciel Manoel. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. *Revista Científica Hermes*, 2013. Disponível em: <https://revistahermes.com.br/index.php/hermes1/article/view/79>

TROUT, Jack; RIES, Al. Posicionamento: a batalha por sua mente. 2. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. *O que move o Banrisul? Análise da campanha Evoluindo sempre com você.* Porto Alegre: UFRGS, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/88700>. Acesso em: 22 abr. 2025.

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

ZAHID, S.; RAJA, M. S. Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable. *IOSR Journal of Business and Management*, v. 16, n. 1, p. 58-63, 2014. Disponível em: [https://www.academia.edu/22462750/Effect\\_of\\_Rebranding\\_and\\_Repositioning\\_On\\_Brand\\_Equity\\_Considering\\_Brand\\_Loyalty\\_as\\_a\\_Mediating\\_Variable](https://www.academia.edu/22462750/Effect_of_Rebranding_and_Repositioning_On_Brand_Equity_Considering_Brand_Loyalty_as_a_Mediating_Variable). Acesso em: 9 abr. 2025.