

A boca que deixou de ser rosa: rebranding e reconstrução de uma marca

AUGUSTO MARTINS DE JESUS¹, VITORIA GAVIGLIA CARDOSO DE ALMEIDA¹, VICTOR BRUNO MARTINS SALIONE ARANTES¹, CAMILA GONÇALVES NAZARETH¹

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF¹.

Introdução e objetivos: Transformações de marca podem atrair novos públicos, mas também gerar críticas e desafios. Este estudo analisa o rebranding da Boca Rosa, destacando mudanças na identidade visual, reações do público e estratégias de mitigação de danos, explorando seus impactos na reputação e posicionamento da marca.

Materiais e métodos: O estudo utilizou revisão bibliográfica sobre branding, rebranding e comunicação corporativa. Além disso, foram analisadas interações nas mídias sociais (X, Instagram e TikTok), focando na percepção do público. A abordagem qualitativa identificou os desafios e oportunidades do rebranding e avaliou as respostas da marca.

Resultados e discussão: O rebranding da Boca Rosa trouxe mudanças pontuais na identidade visual e comunicação, alinhando-se às tendências do mercado. Contudo, a transformação gerou críticas de consumidores, que sentiram perda de essência da marca, e especialistas, que apontaram desconexão com o público fiel. Problemas operacionais, como falhas em produtos e atrasos na entrega, intensificaram as críticas. A marca, porém, agiu rapidamente, reconhecendo erros e adotando medidas corretivas, como substituição de produtos defeituosos e melhoria na logística. Essas ações amenizaram os danos e reforçaram o compromisso da marca com a experiência do cliente. O caso destaca a necessidade de equilibrar inovação e tradição para garantir o sucesso em reposicionamentos.

Conclusão: A análise mostrou que rebrandings, embora essenciais para evolução de marcas, exigem estratégias cuidadosas para preservar a essência original e atender às expectativas dos consumidores. A experiência do cliente e respostas ágeis são determinantes para atenuar danos e fortalecer a reputação em mercados competitivos.

Palavras-chave: Boca Rosa, Marca, Rebranding, Cliente, Consumidores.

E-mail: augustomartinsdejesus@gmail.com