

**DE SOL & BRONZE A SOLAMÚ:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O REBRANDING DE MARCA NO SETOR DA
MODA PRAIA**

**DE SOL & BRONZE A SOLAMÚ: UN ESTUDIO DE CASO SOBRE EL
REBRANDING DE MARCA EN EL SECTOR DE MODA PLAYERA**

**FROM SOL & BRONZE TO SOLAMÚ: A CASE STUDY ON BRAND REBRANDING
IN THE BEACHWEAR SECTOR**

Presentation: Oral Communication

Michele Soares Veloso ¹; Bekembauer Procópio Rocha²;

DOI: <https://doi.org/10.31692/2596-0857.IXCOINTERPDVGT.0203>

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o processo de rebranding da marca piauiense de moda praia Sol & Bronze, que passou a se chamar Solamú, evidenciando a percepção das clientes sobre a mudança. A fundamentação teórica apoia-se em Almeida (2014) e outros autores, discutindo tipologias de rebranding, motivações, elementos da identidade visual e riscos, além da importância do registro de marca no INPI e das tendências pós-pandemia, caracterizadas pela valorização estética e pela digitalização. A metodologia utilizada foi um estudo de caso com abordagem qualitativa e quantitativa. Os dados foram obtidos por meio de entrevista semiestruturada com a gestora da marca e de questionário aplicado às clientes, sendo posteriormente analisados de forma integrada. Os resultados demonstram que o rebranding ocorreu devido à indisponibilidade do nome no INPI e à necessidade de reposicionar a marca para transmitir feminilidade, sofisticação e exclusividade. As mudanças envolveram nome fantasia, logotipo, paleta de cores, embalagens, comunicação e ambientação da loja, realizadas de forma empírica, mas alinhadas às etapas estratégicas propostas por Magro (2019). Todas as clientes perceberam as alterações e as avaliaram positivamente em comparação à identidade anterior, ressaltando maior percepção de modernidade, coerência e confiança, além do aumento da motivação de compra e unanimidade na recomendação. O novo posicionamento também atraiu consumidores de classes mais altas e ampliou o alcance étário. Conclui-se que o rebranding da Solamú reposicionou a marca de modo consistente, fortalecendo valor simbólico e comercial. O caso evidencia que, mesmo em pequenas empresas, um rebranding planejado pode transformar desafios em oportunidades de consolidação e crescimento.

Palavras-Chave: Rebranding, Marca, Identidade Visual, Moda Praia.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar el proceso de rebranding de la marca piauiense de moda playa Sol & Bronze, que pasó a denominarse Solamú, destacando la percepción de las clientas frente al cambio. La base teórica se apoya en Almeida (2014) y otros autores, quienes abordan tipologías de rebranding, motivaciones, elementos de identidad visual y riesgos, además de la relevancia del registro de marca en el INPI y de las tendencias pospandemia, caracterizadas por la valorización estética y la digitalización. La metodología empleada fue un estudio de caso con enfoque cualitativo y cuantitativo.

¹ Acadêmica em Bacharel em Administração, Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI, velosomichele64@gmail.com

² Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual, Docente do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI, bekembauer.procoppio@ifpi.edu.br

Los datos se recolectaron mediante una entrevista semiestructurada con la gestora de la marca y un cuestionario aplicado a clientas, analizados de manera integrada. Los resultados muestran que el rebranding fue motivado por la indisponibilidad del nombre en el INPI y por la necesidad de reposicionar la marca para transmitir feminidad, sofisticación y exclusividad. Los cambios abarcaron nombre comercial, logotipo, paleta de colores, empaques, comunicación y ambientación de la tienda, ejecutados de forma empírica pero alineados con las etapas estratégicas propuestas por Magro (2019). Todas las clientas percibieron las modificaciones y las evaluaron de manera positiva respecto a la identidad anterior, destacando mayor percepción de modernidad, coherencia y confianza, junto con mayor motivación de compra y unanimidad en la recomendación. El nuevo posicionamiento también atrajo consumidores de clases más altas y amplió el rango etario. Se concluye que el rebranding de Solamú reposicionó la marca de manera coherente, fortaleciendo su valor simbólico y comercial. El caso demuestra que, incluso en pequeñas empresas, un rebranding planificado puede convertir desafíos en oportunidades de consolidación y crecimiento.

Palabras clave: Rebranding, Marca, Identidad Visual, Moda de Playa.

ABSTRACT

This article aims to analyze the rebranding process of the beachwear brand Sol & Bronze, from Piauí, Brazil, renamed Solamú, highlighting customer perceptions of this change. The theoretical foundation draws on Almeida (2014) and other authors, discussing rebranding typologies, motivations, visual identity elements, and risks, as well as the importance of trademark registration at INPI and post-pandemic trends marked by aesthetic appreciation and digitalization. The methodology consisted of a case study with both qualitative and quantitative approaches. Data were collected through a semi-structured interview with the brand's manager and a questionnaire administered to clients, later analyzed integratively. The results show that the rebranding was motivated by the unavailability of the original name at INPI and the need to reposition the brand in order to convey femininity, sophistication, and exclusivity. The changes encompassed brand name, logo, color palette, packaging, communication, and store design, carried out empirically but aligned with the strategic steps proposed by Magro (2019). All clients noticed the modifications and evaluated them positively when compared to the previous identity, emphasizing stronger perceptions of modernity, coherence, and trust, in addition to greater purchase motivation and unanimous recommendation. The new positioning also attracted higher-income consumers and expanded the age range of customers. It is concluded that the rebranding of Solamú consistently repositioned the brand, strengthening both symbolic and commercial value. The case demonstrates that, even in small businesses, a carefully planned rebranding can transform challenges into opportunities for consolidation and growth.

Keywords: Rebranding, Brand, Visual Identity, Swimwear.

1. INTRODUÇÃO

Em um cenário pós-pandemia marcado por transformações aceleradas no comportamento do consumidor e na forma como as marcas se posicionam, o rebranding tornou-se uma ferramenta estratégica essencial para empresas que desejam manter sua relevância e competitividade. A crescente valorização da estética, da comunicação institucional e da identidade simbólica das marcas exige que as organizações renovem não apenas sua imagem visual, mas também seu discurso, valores e conexão com o público. O rebranding passou a representar uma oportunidade promissora para pequenas empresas que desejam se reposicionar no mercado e alcançar novos patamares de profissionalização e crescimento.

Como destaca Sasso (2023), até mesmo negócios de pequeno porte podem conquistar vantagens competitivas sustentáveis quando aplicam estratégias bem estruturadas de branding.



O rebranding, nesse caso, pode representar um ponto de virada, capaz de diferenciar a empresa no mercado e fortalecer o vínculo com o público-alvo. Bencke (2022) reforça que a redefinição da identidade de marca, incluindo nome, linguagem visual e tom de voz, pode ampliar significativamente o alcance e a conexão com novos públicos, especialmente quando bem alinhada às expectativas sociais e digitais do consumidor contemporâneo.

É nesse panorama que se insere a trajetória da Sol & Bronze, marca piauiense fundada em 2012 como uma pequena loja de bairro no Parque Piauí, zona sul de Teresina (PI), com um espaço de 6 m². Iniciando com produção artesanal e atendimento personalizado, a empresa se destacou pela oferta de peças de moda praia sob encomenda. Em 2014 o espaço foi ampliado e passou a oferecer também peças prontas, mantendo o foco na personalização e qualidade. No entanto, diante das mudanças no mercado e da necessidade de registrar a marca no INPI, processo que revelou a indisponibilidade do nome original, a empresa viu-se desafiada a repensar sua identidade. O que poderia ser um obstáculo, acabou se tornando uma oportunidade: nasceu então a Solamú, fruto de um processo de rebranding, que envolveu mudança de nome, logotipo, identidade visual, linguagem de comunicação, posicionamento de mercado e perfil do público-alvo.

Diante disso, este artigo tem como objetivo analisar o processo de rebranding da marca Sol & Bronze, atual Solamú, enfocando especialmente a percepção dos clientes diante dessa mudança. Parte-se da hipótese de que a nova identidade não apenas modernizou a imagem da marca, mas também fortaleceu sua relação com o público, agregando valor simbólico e ampliando seu alcance no mercado da moda praia.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Rebranding e Tipos

O rebranding é o processo de ressignificação da imagem de uma empresa ou produto, com o objetivo de modificar a percepção do público sobre a marca (Patel, 2025). Almeida (2014) classifica esse processo em quatro níveis estratégicos, que variam conforme a intensidade das mudanças na identidade visual: adequação, evolução, transformação e substituição.

O rebranding por adequação, ou incremental, consiste em pequenas alterações para modernizar a marca sem romper com sua identidade original, ajustando visual, posicionamento ou comunicação. Muitas vezes, o público quase não percebe a mudança, como no caso da Pepsi, que atualiza seu logotipo mantendo a essência. Mudanças no discurso também são comuns, como marcas de cigarro adicionando alertas de saúde ou cervejas alterando o estilo publicitário

(Garcia, 2025; Mancini, 2022).

O rebranding evolutivo caracteriza-se por mudanças visuais significativas, porém preservando elementos reconhecíveis da marca, como cores e símbolos. As alterações são graduais, facilitando a adaptação natural do público. Um exemplo é a Apple, que mantém sua identidade visual, atualizando-a para acompanhar inovações (Sensio, 2025).

O rebranding por transformação ou radical envolve uma reformulação profunda, abrangendo nome, logotipo, identidade, slogan, valores, tom de voz e posicionamento. A marca se reinventa com nova proposta, como o Ponto Frio que virou “Ponto”, adotando uma imagem moderna e digital (Inovação Sebrae, 2024; Peçanha, 2025).

Finalmente, o rebranding por substituição ocorre em fusões ou aquisições, criando uma nova identidade para representar a união. Pode incluir combinação de nomes, uso parcial de símbolos ou criação total de uma nova marca, como na fusão entre TAM e LAN que gerou a LATAM (Almeida, 2014).

2.2 Motivações para o Rebranding

Segundo Miller e David (2009, apud Carvalhinho, 2016), o rebranding pode ser motivado por diversos fatores, como a necessidade de reposicionamento no mercado, fusões ou aquisições, crises de imagem, mudanças no público-alvo ou o desejo de modernizar a marca para torná-la mais atual e competitiva. Outras razões incluem a busca por diferenciação, construção de uma identidade única e reconhecível, fortalecimento da reputação e aumento do valor percebido. Além disso, impedimentos legais, como a indisponibilidade de registro no INPI, também podem levar à criação de uma nova identidade.

2.3 Elementos Envolvidos no Processo de Rebranding

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que torna uma marca reconhecível, transmitindo sua personalidade e diferenciando-a no mercado. Isso inclui logotipo, símbolo, tipografia, cores, entre outros (ADG, 2000). Enquanto a identidade representa como a marca se vê, a imagem corresponde à forma como o público a percebe. Por isso, a identidade deve ser única, coerente, consistente e adaptável.

Em processos de rebranding, a identidade visual assume papel estratégico ao traduzir graficamente a nova missão, visão e posicionamento da marca. Cada componente deve comunicar com clareza os valores da empresa e gerar conexão com o público.

Entre os principais elementos que compõem essa construção, destacam-se alguns aspectos fundamentais:

O nome fantasia é a forma pela qual a empresa é conhecida publicamente e pode ser registrado no INPI, sendo usado estrategicamente para facilitar o reconhecimento e a

divulgação (Torres, 2024);

O logotipo é a representação gráfica do nome da marca, enquanto a logomarca combina esse nome com um símbolo; ambos devem ser originais e transmitir a personalidade da marca (ADG, 2000; PAIVA, 2005);

O slogan é uma frase curta e impactante que resume o posicionamento da marca, reforçando sua proposta e persuadindo o consumidor (ADG, 2000);

As cores exercem forte influência na percepção do consumidor, despertando emoções específicas, e a escolha da paleta deve refletir os valores da marca, promovendo identificação emocional com o público (Zylberglej, 2017);

As embalagens e o ambiente físico comunicam visualmente os valores da marca; a embalagem pode influenciar a percepção de qualidade e exclusividade, enquanto o ambiente físico deve proporcionar uma experiência sensorial alinhada à proposta da empresa (Packgate, 2024; Oliveira, 2021);

Por fim, *o tom de voz e o estilo de comunicação* refletem a personalidade da marca na maneira como ela se expressa, sendo importante que o tom (seja formal, leve, divertido, entre outros) seja bem definido para garantir consistência e aproximar a marca do seu público (Scherma, 2024; Sebrae, 2023).

2.4 Tipologias da Marca

A marca é mais do que um símbolo visual; ela representa a promessa da empresa, seus valores, reputação e o relacionamento com seus públicos. As marcas podem ser classificadas em diferentes tipologias conforme sua forma de representação: *nominativa*, quando é composta apenas por uma palavra; *figurativa*, quando utiliza símbolos, desenhos ou imagens; *mista*, quando combina elementos verbais e visuais; e *tridimensional*, quando o próprio formato do produto representa a marca. Essas categorias evidenciam que a construção da identidade visual deve considerar aspectos estéticos estratégicos, alinhando forma e significado (Torres, 2024).

2.5 Riscos e Caminhos para um Rebranding Estratégico

Segundo Magro (2019), mudar a percepção que as pessoas têm de uma marca envolve riscos importantes. Um deles é a alienação dos clientes principais, já que, ao alterar a promessa ou identidade da marca, o público fiel pode deixar de se identificar com a nova proposta, afetando as vendas. Outro risco está relacionado à política de preços: a nova identidade pode diminuir a percepção de valor, dificultando a manutenção dos preços e impactando a lucratividade. Além disso, mudanças feitas por motivos equivocados, como questões operacionais ou comerciais que não envolvem realmente a marca, podem tornar o rebranding ineficaz ou até prejudicial. Também é relevante considerar o desgaste natural da marca ao longo

do tempo, que, se não for atualizada continuamente, pode perder relevância e se tornar antiquada, muitas vezes sem que isso seja percebido a tempo.

Outro ponto de atenção é o risco jurídico relacionado à proteção da marca. A ausência de registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) pode comprometer o posicionamento no mercado e expor a empresa a disputas legais. Sem esse registro, a marca pode ser utilizada indevidamente por terceiros, prejudicando sua exclusividade e reconhecimento. Além de prevenir conflitos, o registro viabiliza o licenciamento, o uso em franquias, serve como garantia em negociações e assegura proteção judicial (Acmarcas, 2025; Sebrae, 2025).

Para minimizar os riscos de um rebranding mal planejado, é fundamental seguir um método estruturado que envolve quatro etapas principais, segundo Magro (2019). A primeira é o planejamento, que consiste em definir objetivos, recursos e etapas antecipadamente, permitindo avaliar o progresso e medir os resultados antes, durante e após a mudança, assegurando uma transição alinhada à estratégia do negócio. Em seguida, o diagnóstico, que requer uma análise profunda da marca para identificar os verdadeiros motivos da mudança, como perda de relevância ou alteração no público-alvo, considerando percepção do mercado, desempenho, tendências e concorrência.

Com base nesse diagnóstico, ocorre a etapa de criação, onde a marca é reformulada estrategicamente: missão, visão, posicionamento e promessas de valor são revisados, e a identidade visual e verbal é atualizada para expressar coerência e clareza, tornando a marca mais relevante e reconhecível. Por fim, a implementação transforma o planejamento em ações concretas, abrangendo a preparação, lançamento e acompanhamento da nova marca. Essa fase exige comunicação clara, coordenação eficiente e engajamento interno para garantir que todos os pontos de contato estejam alinhados à nova identidade. Quando bem executada, a implementação fortalece a visibilidade, valor e aceitação da marca no mercado.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, com abordagem qualitativa e quantitativa, tendo como foco o processo de rebranding de uma empresa específica: a Sulamú (antiga Sol&Bronze). O campo de pesquisa é a própria empresa e seus sujeitos são a gestora da marca e uma amostra de seus clientes. Para a coleta de dados, foram utilizados dois instrumentos distintos: uma entrevista semiestruturada assíncrona, composta por perguntas abertas e fechadas, aplicada à gestora Irla Soares, atual consultora financeira da empresa, por meio digital, com respostas enviadas por escrito e por áudios; e um questionário com 7

perguntas fechadas, elaborado no Google Formulários e distribuído virtualmente aos clientes. Como procedimento, os dados obtidos foram organizados, transcritos e analisados qualitativamente, no caso da entrevista, com base na análise de conteúdo, e quantitativamente, no caso do questionário, por meio da observação das frequências das respostas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Motivações para o rebranding da Solamú (antiga Sol & Bronze)

A necessidade de rebranding da Sol & Bronze surgiu quando a empresa tentou registrar sua marca no INPI e descobriu que o nome original já estava em uso. Como relata a diretora comercial financeira e da marca Irla Soares:

“A gente tentou fazer o registro de marca com o nome Sol & Bronze, porém ele não estava mais disponível. Aí foi que surgiu a necessidade da mudança do nome e a gente sentiu, juntamente com isso, a necessidade de fazer logo o rebranding da marca inteira.”

Esse caso reforça o alerta de Torres (2024) sobre a importância de verificar a disponibilidade do nome antes do registro, pois a ausência dessa checagem pode resultar em mudanças forçadas, como ocorreu com a marca. Embora tenha sido um desafio inicial, essa situação se transformou em oportunidade para a empresa repensar sua identidade e comunicação. Além disso, segundo Irla, a pandemia teve papel crucial nesse processo, já que o aumento do consumo digital evidenciou a necessidade de reposicionamento da marca.

Ao questionar as motivações que levaram a empresa mudar não somente o nome e o logotipo, mas construir uma nova identidade de marca mais completa, ela respondeu:

“Eu acho que é um pouco de tudo, tanto ganhar espaço no mercado. Porque como a gente saiu de um mundo normal para um mundo mais pandêmico, as pessoas começaram a valorizar mais o visual e a estética, a forma como uma empresa se posiciona. Então isso se tornou mais importante do que era antes, ter uma identidade única e reconhecível. [...] Trazer uma comunicação que gere mais conexão com o cliente, gerar confiança e mostrar a qualidade do produto que a gente tem para os nossos clientes.”

Essa declaração evidencia que o rebranding foi impulsionado pela necessidade de fortalecer a presença da marca no mercado, tornando sua identidade visual mais clara, única e reconhecível. Destaca-se que, após a pandemia, os consumidores passaram a valorizar mais a estética e o posicionamento das empresas, tornando essencial uma comunicação visual que transmita profissionalismo, confiança e conexão com o cliente. Assim, a mudança não se limitou ao nome ou logotipo, mas buscou refletir de forma mais fiel os valores da empresa e a

qualidade dos produtos oferecidos.

4.2 Rebranding da marca Sol & Bronze em Solamú

4.2.1 Mudança do Nome Fantasia e Registro da Marca

O primeiro elemento alterado no processo de rebranding foi o nome fantasia, que passou de Sol & Bronze para Solamú. Embora ambos os nomes possuam uma relação simbólica com o universo da moda praia, com o nome anterior remetendo diretamente ao bronzado e à exposição solar, Solamú trouxe uma identidade mais singular. Como explica Irla Soares: " – *Queríamos permanecer com o 'sol' no nome para levar com a gente uma parte da sol e bronze, porém tinha que ter um significado. Juntamos palavras que compõem o ambiente da praia e criamos o nome com significado em cada letra.*"

O significado por trás do nome Solamú é explicado pelas iniciais: S – Sol; L – Leveza; A – Amor; M – Mar; U – Única. O nome reflete leveza, feminilidade e exclusividade, alinhando-se à proposta de moda autoral e ao estilo das coleções da marca. Segundo a sócia, cada peça da Solamú é criada com muito amor, e a marca representa algo único, pois, ao contrário da Sol & Bronze, o nome Solamú foi registrado no INPI, garantindo exclusividade e proteção jurídica.

4.2.2 Redesign do Logotipo e Linguagem Visual

Outro passo importante no processo do rebranding da marca, foi a criação de um logotipo que juntamente com o nome fantasia trouxesse exclusividade e elegância para a marca. O logotipo original da Sol & Bronze unia sol e mar em um brasão com cores preta e dourada, que comunicavam sofisticação, transmitindo uma estética tradicional, rígida e elitizada, mais voltada a um público que associa o bronzamento e o luxo a status social (Imagem 1a). No entanto, apesar da intenção original de estilizar a letra "S" como símbolo do sol, o resultado final foi um logotipo com uma forte carga de masculinidade. A própria diretora comercial financeira e da marca, Irla Soares, comentou que enxergava a identidade visual como "muito masculina, muito escura", e que isso não refletia o verdadeiro espírito da marca. Segundo ela: " – *A identidade não tinha muito a ver com o que a gente vendia de fato. [...] Sempre achei muito masculino, muito escura [...] e eu queria trazer isso [feminilidade] pra ela.*"

Essa desconexão entre a imagem da marca e sua proposta, que sempre foi voltada à moda praia feminina, reforçou a necessidade de uma nova linguagem visual. A nova identidade da Solamú buscou trazer mais feminilidade, leveza e sensibilidade, com um logotipo simbólico e orgânico (Imagem 1b). A identidade gira em torno de linhas contínuas que formam simultaneamente a letra "S", uma cauda de sereia e representações do sol e da água (Imagem 2), que reforçam a conexão com a natureza e o universo feminino de maneira contemporânea.

A paleta de cores suaves (rosados, terrosos e azulados) rompe com a sobriedade do preto e dourado, trazendo sensações de acolhimento, frescor, bem-estar e leveza.

Imagem 1: Logotipo da Sol&Bronze (a) e o logotipo da Solamú (b)



Fonte: Própria (2025)

Figura 2: Elementos do Logotipo da Solamú



Fonte: Própria (2025)

As cores são essenciais para a identidade visual e influenciam a percepção do público. No caso da Sol & Bronze, o preto transmitia sofisticação e poder, enquanto o dourado remetia a valor, a brilho e requinte. Contudo, essa combinação limita-se ao universo da moda praia, pois o preto, apesar de forte e prestigiado, pode evocar frieza, rigidez e distanciamento emocional, pois as pessoas intuitivamente o associam ao medo, à escuridão e, em contextos bíblicos, até ao pecado, dificultando a conexão com o público ligado ao lazer e à leveza do verão (Francia, 2021). Essa contradição se acentua ao analisarmos os elementos gráficos do logotipo: o sol nascente e as ondas sugerem calor, liberdade, natureza e bem-estar, símbolos diretamente associados ao estilo de vida praiano. Porém, esses ícones tropicais entram em conflito com a paleta de cores sóbria e austera, causando uma dissonância visual que compromete a harmonia entre forma e significado e enfraquece a comunicação dos valores da marca.

Diante disso, o rebranding da Sol & Bronze adotou uma nova paleta de cores suaves e acolhedoras, com tons pastel e terrosos claros, que ajudam a construir uma imagem mais sensível, natural e alinhada ao universo da moda praia. A nova paleta de cores da Solamú inclui tons como Scallop Shell (#FBD8C9), Honey Yellow (#CA9455), Icy Morn (#B0D3D1) e Peach Beige (#D3A297), que evocam calor, conforto, frescor e elegância, criando uma comunicação visual fluida e emocionalmente próxima ao público.

Ao observar o logotipo da Solamú (Imagem 2), percebe-se que os elementos gráficos, como as linhas orgânicas que remetem a formas naturais e fluidas, além dos símbolos praianos, como a cauda de sereia, o sol e a água (referência ao mar), estão perfeitamente alinhados com a paleta de cores escolhida, pode-se afirmar que se complementam de maneira harmônica e coerente. Os traços suaves e curvos reforçam a sensação de liberdade, leveza e a conexão harmoniosa entre o corpo e o ambiente praiano.

4.2.3 Embalagens e Experiência de Marca

As mudanças visuais também afetaram as embalagens da marca. Na fase Sol & Bronze, já havia preocupação com a apresentação, usando sacolas personalizadas em plástico e papel, alinhadas à identidade visual (Imagem 03a). Segundo Alberto (2020), a embalagem é um canal importante para se destacar, causar impacto visual e criar conexão emocional com o consumidor.

Com o rebranding, a Solamú aprimorou essa estratégia, adotando sacolas de papel em tons suaves e introduzindo a “Bikini Bag”, que alia funcionalidade e estética (Imagem 03b). Essas escolhas reforçam o papel da embalagem como ferramenta de diferenciação, refletindo os valores e estilo de vida da marca, o que Alberto (2020) chama de “efeito espelho”. A própria diretora comercial financeira e da marca Irla Soares destaca essa evolução, ao afirmar que “— a embalagem se tornou padrão (pra fixar na mente da cliente e mesmo que não vejam a logo, já sabem de onde é), sacola de papel com material mais bem acabado, fosco e com hot stamping”. O que reforça a percepção de que a embalagem passou a carregar atributos simbólicos da marca, facilitando o reconhecimento mesmo na ausência explícita do logotipo. O uso de materiais sofisticados e acabamentos como o hot stamping reforça a percepção de qualidade, alinhando a embalagem à proposta premium da Solamú (Imagem 3).

Imagem 3: Embalagens antes e depois do rebranding da marca Sol&Bronze



Fonte: Própria (2025)

4.2.4 Transformação do Espaço Físico

O rebranding também impactou o espaço físico da marca e a comunicação com o cliente (Imagem 4).

Imagem 4: Fachadas antes e depois do rebranding da Sol&Bronze



Fonte: Própria (2025)

Antes, a fachada da loja era simples, com visual tradicional e baixa personalização, passando a imagem de um comércio local voltado para praticidade e preços acessíveis (Imagem

4a). Esse cenário está alinhado à percepção descrita por Irla Soares: “– *Antes, uma loja de bairro, que tem peças baratas, não tem comunicação com o cliente, porém foi a partir daí que podemos melhorar*”. Sua observação evidencia a ausência, naquele momento, de uma identidade bem definida e de estratégias de comunicação estruturadas, o que limitava o posicionamento da marca no mercado.

Após o rebranding, o ambiente da Solamú tornou-se mais sofisticado, elegante e estrategicamente planejado. A fachada, os manequins, as texturas e a iluminação criam uma atmosfera de exclusividade que reforça o valor agregado da marca. Essa ambientação está alinhada à nova personalidade da marca, descrita por Irla: “– *Uma marca elegante, madura e bem posicionada no mercado e com valor agregado ao produto*”.

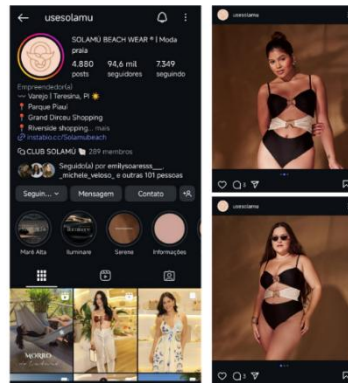
4.3.5 Profissionalização do Marketing e da Comunicação

Com a nova identidade visual mais sofisticada, o rebranding da Sol & Bronze para Solamú exigiu mudanças na comunicação e marketing. Nesse contexto, Irla Soares destaca uma mudança significativa: “– *Hoje, temos uma pessoa especializada somente no marketing da marca*”. Essa afirmação evidencia o amadurecimento da gestão e a compreensão de que o marketing estratégico é um dos pilares do reposicionamento de marca. A presença de um profissional revela um avanço importante na profissionalização das ações de comunicação, refletindo diretamente na construção de uma marca mais coerente e competitiva no mercado.

Antes, a comunicação era “mais espontânea” e “muito amadora”, com a própria Irla produzindo conteúdos baseados em gostos pessoais, sem alinhamento com a identidade da marca: “– *Era algo mais espontâneo. [...] Vimos a importância dessa comunicação pelo Instagram, mas mesmo assim permanecia algo ainda muito espontâneo e muito amador. Era sempre eu, Irla, que fazia essas postagens [...] algo de acordo ao que eu achava bonito, mas não era com a identidade da marca em si.*” O que revela um dos principais desafios enfrentados por marcas em processo de crescimento: a confusão entre gosto pessoal e comunicação institucional. Ela também relata resistência com a identidade visual anterior: “– *Eu nunca gostei das cores, então era até um pouco difícil ter uma criatividade para isso [postagens no Instagram]*”, mostrando a desconexão que comprometia a consistência e engajamento.

A evolução dessa comunicação pode ser claramente percebida no ambiente digital, especialmente no perfil oficial da Solamú no Instagram. A atual estética do feed, caracterizada por uma paleta de cores sofisticada, tons terrosos, iluminação suave e imagens cuidadosamente produzidas, demonstra intencionalidade e alinhamento com o novo posicionamento da marca (Imagem 5a). O conteúdo agora transmite uma imagem profissional, harmônica e alinhada à proposta premium que a Solamú deseja comunicar.

Imagem 5: Fred do Instagram da Solamú e a nova linha de postagem



Fonte: Própria (2025)

4.2.6 Representatividade e Conexão com o Público

A marca também avança em sua proposta de representatividade, as campanhas recentes passaram a incluir modelos com diferentes biotipos, idades e perfis, reforçando a mensagem de que a Solamú veste todos os corpos e que todas as pessoas podem se sentir bonitas e confiantes com suas peças (Imagem 5b). Como destaca a diretora comercial financeira e da marca Irla Soares:

“– Mudamos as modelos e como elas se comunicam e a postura nas redes sociais para trazer mais identidade a marca. Até mesmo para as clientes se identificarem com o biotipo e com a personalidade da influencer. Porque, para nós, não faz sentido ter uma modelo que se comunique de forma diferente. Temos a pessoa da marca como uma pessoa mais madura, elegante e clássica. Trazemos esse tipo de modelo para nossa marca, não uma pessoa que não tem uma comunicação tão assertiva com o perfil do cliente”.

Essa fala revela que a proposta de representatividade da Solamú não está apenas relacionada à diversidade física, mas também à construção simbólica de uma personalidade de marca coerente com seu público-alvo, valorizando maturidade, elegância e sofisticação para aumentar a identificação com suas consumidoras.

4.3.7 Redefinição de Público-Alvo

Irla Soares ressalta que o rebranding também contribuiu para uma alteração no perfil do público atendido. Antes, a marca atendia majoritariamente consumidores das classes B e C; após a mudança de nome, identidade visual e localização, passou a atingir principalmente as classes A e B. Embora o foco continue em mulheres maduras, houve expansão para um público mais jovem, impulsionada pela adaptação do mix de produtos, com tamanhos menores e peças ajustadas a diferentes biotipos.

4.4 Dificuldade da Transição da Marca

A transição de Sol & Bronze para Solamú foi um processo de rebranding transformador,

realizado de forma empírica, mas alinhado às etapas estratégicas propostas por Magro (2019): planejamento, diagnóstico, criação e implementação. Apesar disso, a empresa enfrentou dificuldades para comunicar a nova identidade com o público.

A reformulação da marca envolveu mudanças significativas na identidade visual, linguagem, escolha de modelos e materiais, com o objetivo de refletir uma nova proposta estética e simbólica. Segundo a sócia Irla Soares, houve um investimento substancial para fortalecer essa nova fase: “– mudou também comunicação, marketing, tudo; investimento em muitas coisas”. Apesar do esforço, parte do público não reconheceu de imediato a nova marca, exigindo ações adicionais para esclarecer a mudança e reconquistar a clientela. Como relata Irla: “– *reconquistar algumas clientes explicando pra elas a mudança, comunicando com mais clareza ou até mesmo pessoalmente*”.

A implementação da nova identidade ocorreu principalmente pelas redes sociais e por meio de materiais promocionais impressos. Ainda que as dificuldades iniciais tenham exigido ajustes, os clientes gradualmente compreenderam que a essência da marca havia sido mantida: “– *os clientes entenderam que a história da loja continua com a nova marca*”. Isso evidencia que, mesmo diante de mudanças visuais e nominais, o valor simbólico foi preservado.

Ao refletir sobre o processo, Irla reconhece que uma estratégia de comunicação mais bem estruturada poderia ter facilitado a transição: “– teria procurado uma outra empresa pra me ajudar na comunicação da mudança de marca [...] talvez deveríamos ter primeiro lançado o logo pra irem se adaptando e posteriormente o nome”. Merrilees e Miller (2008) enfatizam que o sucesso de um rebranding está diretamente relacionado à implementação metódica da estratégia, com atenção especial a um programa de gerenciamento de mudança bem estruturado. Isso inclui manter os stakeholders, especialmente os clientes, informados e engajados durante todas as etapas da transformação. A ausência de uma consultoria especializada ou equipe dedicada ao marketing estratégico pode comprometer essa integração, gerando ruídos na comunicação e exigindo esforços adicionais para reconquistar a confiança e o reconhecimento do público-alvo.

4.5 Impactos estratégicos e percepção do público

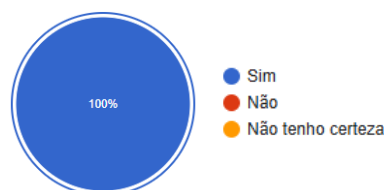
Os benefícios percebidos pela transição da marca Sol&Bronze para Solamú foram diversos. As mudanças abrangeram desde o logotipo e embalagens até a ambientação das lojas e a comunicação com o cliente. Essa reformulação gerou uma experiência mais sofisticada e personalizada: “– *a gente oferece água, café [...] temos um protetor para experimentar biquínis com conforto [...] nossas consultoras entendem sobre o produto, conseguem comunicar de forma clara*”, evidenciando a busca por um atendimento diferenciado, agregando valor a marca.

A estratégia de marketing foi revista com a contratação de uma profissional especializada, permitindo maior intencionalidade na produção de conteúdo digital. Isso resultou em maior engajamento, atração de clientes e clareza no posicionamento da marca.

A expansão da marca ocorreu como consequência natural do processo de rebranding. De uma única loja com fábrica, a empresa avançou para mais duas filiais, mantendo o mesmo padrão estético e de atendimento. A primeira, inaugurada em 2021, está localizada no Grande Dirceu; a segunda, aberta em 2023, no Shopping Riverside. Paralelamente, a linha de produtos foi ampliada para incluir moda infantil, resort e acessórios, consolidando o conceito de uma “mala de praia completa”.

A respeito à percepção do público, 100% das clientes notaram mudanças na identidade visual da Solamú (Gráfico 1).

Gráfico 1: Você percebeu alguma mudança na identidade visual da marca Solamú (ex: logo, cores, embalagens, comunicação)?

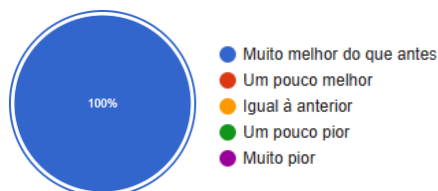


Fonte: Própria (2025)

Irla Soares destaca: “– A gente recebeu muitos feedbacks presenciais das clientes que iam à loja e viam a mudança, viam a reestruturação da marca, as mudanças que fizemos no logotipo, na identidade visual”. Evidenciando que o rebranding atingiu seu principal objetivo: ser percebido e reconhecido pelo público, passo fundamental para consolidar um novo posicionamento

Além disso, todas as clientes avaliaram a nova identidade visual como “muito melhor do que antes”, evidenciando a eficácia do rebranding (Gráfico 2).

Gráfico 2: Como você avalia a nova identidade visual da Solamú?



Fonte: Própria (2025)

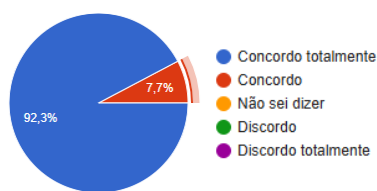
Esse resultado revela uma aceitação unânime e muito positiva da nova identidade visual da Solamú, mostrando que as mudanças superaram as expectativas das consumidoras ao transmitir uma imagem mais elegante, coerente e refinada. Essa avaliação reforça que o rebranding foi bem-sucedido não apenas no aspecto estético, mas também simbólico, ao

transmitir sofisticação, exclusividade e conexão emocional com o público. O fato de nenhuma cliente considerar a nova identidade inferior à anterior evidencia uma transformação que respeitou a essência da marca ao mesmo tempo em que a reposicionou claramente.

Esse cenário confirma a relevância de alinhar identidade visual aos valores do público-alvo e demonstra que, quando bem planejado, o rebranding pode fortalecer significativamente o vínculo entre marca e cliente. Como afirma Magro (2019) “uma mudança de marca deve ajudar uma empresa a realinhar a maneira como esta visualiza seu progresso no futuro e a, definitivamente, reconectar as pessoas, o negócio e a marca”.

A percepção de modernidade e atratividade é um dos principais indicadores de sucesso em um processo de rebranding. Na terceira questão do questionário, 92,3% das clientes concordaram totalmente que o novo visual da Solamú é mais moderno e atrativo, enquanto 7,7% concordaram parcialmente, confirmando a eficácia da mudança (Gráfico 3).

Gráfico 3: O novo visual da marca parece mais moderno e atrativo?

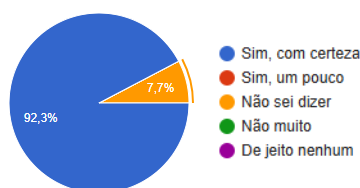


Fonte: Própria (2025)

Não houve manifestações de discordância ou dúvida, o que reforça o acerto da nova proposta estética da marca. Essa unanimidade favorável indica que o rebranding conseguiu reposicionar visualmente a Solamú dentro do mercado de moda praia como uma marca mais contemporânea e alinhada às tendências do mercado de moda praia.

A motivação de compra está diretamente relacionada à forma como o consumidor percebe valor e identidade em uma marca. No caso da Solamú, 92,3% das clientes afirmaram estar “com certeza” mais motivadas a comprar após o rebranding, 7,7% não souberam opinar, e nenhuma respondeu negativamente (Gráfico 4). Esses dados indicam que a nova identidade visual aumentou a atratividade comercial da marca.

Gráfico 4: Você se sente mais motivada a comprar produtos da Solamú após a mudança de identidade da marca?



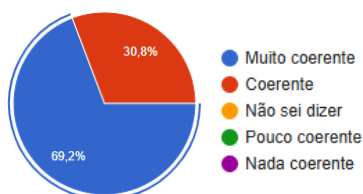
Fonte: Própria (2025)

Esse efeito positivo é sustentado pela literatura. Bencke (2022) destaca que uma identidade visual bem trabalhada fortalece a conexão emocional com os consumidores,

tornando a experiência de compra mais envolvente. Magro (2019) reforça que alinhar a marca ao futuro desejado e aos seus valores reconecta sua essência às expectativas do público, aumentando a adesão. No caso da Solamú, a percepção de modernidade, sofisticação e coerência visual parece ter despertado maior desejo de pertencimento e engajamento, fatores fundamentais para a motivação de compra em um mercado competitivo como o da moda praia.

Além disso, a coerência entre identidade visual e produtos é crucial para fortalecer a imagem e a confiança do consumidor. A pesquisa mostra que 69,2% das clientes consideraram a nova identidade “muito coerente” com os produtos, e 30,8% avaliaram como “coerente” (Gráfico 5), sem avaliações negativas, confirmando que o rebranding alinhou eficazmente os elementos visuais (como cores, logotipo, embalagens e comunicação) à proposta da marca.

Gráfico 5: Como você avalia a coerência entre a nova identidade visual e os produtos oferecidos pela Solamú?

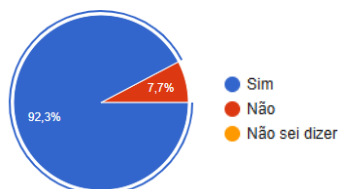


Fonte: Própria (2025)

A coerência percebida pelas consumidoras indica que a Solamú construiu uma linguagem visual que traduz adequadamente os atributos dos seus produtos (como sofisticação, feminilidade e exclusividade), gerando consistência entre o que a marca comunica e o que entrega. Esse alinhamento fortalece a credibilidade, fideliza o público e consolida a identidade da marca.

A confiança é fundamental em mercados competitivos como o da moda praia. Dados do Gráfico 6 mostram que 92,3% das clientes passaram a considerar a Solamú mais confiável após o rebranding, enquanto 7,7% discordaram dessa avaliação.

Gráfico 6: Com a nova identidade, você considera a Solamú uma marca mais confiável do que antes?



Fonte: Própria (2025)

Embora 7,7% das entrevistadas tenham respondido negativamente, a maioria positiva demonstra que o rebranding da Solamú fortaleceu atributos intangíveis como credibilidade e sensação de segurança. Irla Soares destaca que o novo padrão estético e simbólico da marca influenciou a confiança do consumidor: “ –a embalagem sofisticada, o atendimento de excelência, tudo isso gera confiança e reforça o valor da peça”.

A percepção de confiabilidade está ligada à forma como a marca expressa seu valor por meio de elementos visuais e simbólicos. Andrade (2023) destaca que uma identidade visual coerente gera credibilidade ao transmitir profissionalismo e organização, projetando seriedade e solidez. Essa coerência facilita o reconhecimento e cria uma confiança emocional que fortalece o vínculo com o público e incentiva o consumo.

O Gráfico 7 reforça o sucesso do rebranding: 100% das entrevistadas afirmaram que “com certeza recomendariam” a Solamú, evidenciando um fortalecimento do marketing boca a boca, uma forma autêntica e eficaz de divulgação.

Gráfico 7: Você recomendaria a Solamú para outras pessoas após a mudança de marca?



Fonte: Própria (2025)

Santiago, Arruda, Dantas e Oliveira (2014) afirmam que o marketing boca a boca desempenha um papel essencial na divulgação e no fortalecimento das marcas, pois reflete diretamente a opinião genuína dos consumidores, sem a interferência de intermediários. Os autores destacam que a eficácia dessa estratégia está na veracidade das informações compartilhadas, sendo ineficaz, e até prejudicial, que empresas paguem por recomendações, já que isso pode comprometer a confiança do público em relação à marca. No caso da Solamú, esse tipo de engajamento voluntário contribui significativamente para o fortalecimento da imagem da marca no mercado, aumentando sua credibilidade, alcance e potencial de fidelização.

5. CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo analisar o processo de rebranding da marca Sol & Bronze, que passou a se chamar Solamú, com foco na percepção dos clientes diante dessa transformação. Partindo da hipótese de que a mudança foi bem recebida e contribuiu para fortalecer a imagem e o posicionamento da empresa, os resultados obtidos confirmaram essa expectativa.

O rebranding da Solamú pode ser classificado como transformador, por envolver alterações profundas e estratégicas que abrangeram não apenas o nome fantasia e o logotipo, mas também a identidade visual, o ambiente físico, o tom de voz e a comunicação com o público. A nova marca adota uma tipologia mista, por integrar linguagem verbal e visual de forma coesa e simbólica, alinhada ao universo da moda praia.

A condução do processo esteve em conformidade com o modelo de rebranding estruturado proposto por Magro (2019), passando pelas etapas de planejamento, diagnóstico, criação e implementação. Ainda que desenvolvido de forma empírica, o rebranding da Solamú seguiu uma lógica estratégica, o que aumentou as chances de sucesso na transição e reposicionamento da marca.

Do ponto de vista dos consumidores, os dados coletados apontam para uma recepção extremamente positiva: 100% das respondentes perceberam as mudanças visuais e as avaliaram como superiores à identidade anterior. A nova imagem foi associada à modernidade, sofisticação, coerência e confiança. Além disso, houve aumento da motivação de compra, fortalecimento da identificação com a marca e unanimidade na recomendação da Solamú a outras pessoas.

A relevância desta pesquisa reside na sua contribuição prática para o campo do branding, ao demonstrar que empresas de pequeno porte também podem obter resultados expressivos por meio de um rebranding bem executado. Ao alinhar identidade, estética e valores, a Solamú não apenas ressignificou sua presença no mercado, mas também consolidou uma marca mais forte, coerente e preparada para crescer. Assim, a pesquisa confirma a hipótese inicial e evidencia que o rebranding, quando planejado com intencionalidade e sensibilidade, é capaz de transformar desafios em oportunidades de reposicionamento e expansão de marca.

REFERÊNCIAS

ALBERTO, Luiz. A embalagem como forma de comunicação e expressão. Talent box, 2020. Disponível em < <https://www.talentboxbrazil.com.br/post/a-embalagem-como-forma-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-e-express%C3%A3o> > Acessado em 21 de julho de 2025.

ACMARCAS, Escritório de Marcas & Patentes da Associação Comercial. Tudo o que você precisa saber sobre registro de marcas. São Paulo – SP. Disponível em < <https://acsp.com.br/public/template/ads/lp-acmarcas/pdf/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-registro-de-marca.pdf> > Acessado em 21 de julho de 2025.

ADG, Associação dos Designers Gráficos. ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo, 2000.

ALMEIDA, Daylton. Rebranding: design e estratégia para renovar marcas. 2014. Disponível em < <https://pt.slideshare.net/slideshow/ebook-rebranding-design-e-estrategia-para-renovar-marcas/45775175> >. Acessado em 19 de julho de 2025.

ANDRADE, Vanessa. A importância da consistência visual na identidade da marca. Cantinho Empreendedor, 2023. Disponível em < <https://cantinhoempreendedor.com.br/marketing-digital/a-importancia-da-consistencia-visual-na-identidade-da-marca/> > Acessado em 22 de julho de 2025.



BENCKE, Bruna Siqueira. A necessidade do rebranding: um estudo de caso da marca ponto. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em < <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19619/1/BBencke.pdf> >. Acessado em 19 de julho de 2025.

CAMARÃO, Luis Fernando. Afinal, os rebrandings estão em alta ou é só impressão? LinkedIn, 2024. Disponível em < <https://www.linkedin.com/pulse/afinal-os-rebrandings-est%C3%A3o-em-alta-ou-%C3%A9-s%C3%B3-impress%C3%A3o-camar%C3%A3o-mtp0f> > Acessado em julho de 2025.

CARVALHINHO, Luís. Rebranding – um novo posicionamento das marcas. In: LOPES, Ana Margarida (Org.). Gestão de marcas e produtos. Lisboa: Edições Sílabo, 2016. p. 167–190.

FRANCIA, Gianluca. Significado da cor preta na psicologia. Psicologia-online, 2021. Disponível em < <https://br.psicologia-online.com/significado-da-cor-preta-na-psicologia-922.html> > Acessado em julho de 2025.

GARCIA, Rick. Rebranding: a importância de entender o impacto dele na sua marca. Maverick360. Publicado em 2024. Disponível em < <https://www.maverick360.com.br/post/rebranding-a-importancia-de-entender-o-impacto-dele-na-sua-marca> > Acessado em 19 de julho de 2025.

INOVAÇÃO SEBRAE MINAS. Você sabe o que é rebranding? Entenda o que é e como fazer. Publicado em 2024. Disponível em < <https://inovacaosebraeminas.com.br/artigo/rebranding-como-fazer> > Acessado em 19 de julho de 2025.

MAGRO, Carlos. Rebranding. Porquê, Quando E Como (E Porque Não). Ideiasllyc. Publicado em abril de 2019. Disponível em < https://llyc.global/wp-content/uploads/2023/10/190424_IDEAS_REBRANDING_PT-1.pdf > Acessado em 21 de julho de 2025.

MANCINI, Milena. Rebranding: Entenda o que é e saiba quando usar. Publicado em 2022. Disponível em < <https://milenamancini.com.br/rebranding-entenda-o-que-e-e-saiba-quando-usar/> > Acessado em 19 de julho de 2025.

MIRRIEES, Bill; MILLER, Dale. Principles of corporate rebranding. European Journal of Marketing, vol.42, nº5/6, 2008. Pp.537-552. Disponível em < <https://scihub.se/https://doi.org/10.1108/03090560810862499> >. Acessado em julho de 2025.

OLIVEIRA, Henrique. Branding para ambientes e ambientes sensoriais como experiência de marca. Blog, 2021. Disponível em < <https://blog.2dcb.com.br/branding-para-ambientes-e-ambientes-sensoriais-como-experiencia-de-marca/> > Acessado em 20 de julho de 2025.

PACKGATE. Embalagens e branding: como a embalagem pode contar a história da sua marca. 2024. Disponível em < <https://packgate.com.br/embalagens-e-branding-como-a-embalagem-pode-contar-a-historia-da-sua-marca/> > Acessado em 20 de julho de 2025.

PAIVA, Thiago L. A Importância da Marca: A Nike como caso de estudo. Monografia

(Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília-UF, 2005. Disponível em < <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1464/2/20167770.pdf> > Acessado em 20 de julho de 2025.

PATEL, Neil. Blog / Rebranding: o que é, qual a importância e como fazer. Publicado em 2025. Disponível em < <https://neilpatel.com/br/blog/rebranding-o-que-e/> > Acessado em 19 de julho de 2025.

PEÇANHA, Vitor. Rebranding: o que é, como e quando fazer uma reformulação de marca. Nuvemshop, 2025. Disponível em < <https://www.nuvemshop.com.br/blog/rebranding/> > Acessado em 19 de julho de 2025.

SANTIAGO, H. H. O; ARRUDA, M. T. A. L; DANTAS, P. A. C; OLIVEIRA, M. F. S. A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino. In: IV EXPO PEP. SESC, Campina Grande – PB, 2014. Disponível em < https://www.researchgate.net/publication/352138159_A_influencia_do_marketing_boca_a_boca_na_decisao_de_compra_dos_clientes_de_uma_instituicao_de_ensino > Acessado em 22 de julho de 2025.

SASSO, Adriene. O branding como agregador de vantagem competitiva sustentável em uma agência de publicidade. 2023. 108 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Nova Prata, Nova Prata, 2023. Disponível em < <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/12427/TCC%20Adriene%20Sasso.pdf?sequence=1&isAllowed=y> > Acessado em 19 de julho de 2025.

SCHERMA, Mariana. A importância do tom de voz na comunicação de uma marca (e como definir o seu). RD Station, 2024. Disponível em < <https://www.rdstation.com/blog/marketing/tom-de-voz/> >. Acessado em 20 de julho de 2025.

SEBRAE. A sua marca está registrada? Publicado em 2023. Disponível em < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-sua-marca-esta-registrada,ff34794fd62f4810VgnVCM100000d701210aRCRD> >. Acessado em 20 de julho de 2025.

SEBRAE. Registro de patente: o que é e por que é importante para a inovação? Disponível em < https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Registro_de_patente_o_que_e_e_por_que_e_importante_para_a_inovacao.pdf > Acessado em 21 de julho de 2025.

SENSIO. Rebranding: o que é, tipos e como aplicar na sua marca. Disponível em < <https://www.sensio.com.br/blog/rebranding> > Acessado em 19 de julho de 2025.

TORRES, Vitor. Nome Fantasia: O que é? Como escolher para sua empresa. Contabilizei.blog, 2024. Disponível em < <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/nome-fantasia/> > Acessado em 20 de julho de 2025.

ZYLBERGLEJD, Raissa. A Influência das Cores nas Decisões dos Consumidores. 2017. Projeto de Graduação (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em < <https://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10023496.pdf> > Acessado em 20 julho de 2025.