EVENTO ON-LINE
ConBRepro
XVI CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
02 a 04 de dezembro de 2026
Inovação e Transformação Digital como Estratégia Competitiva nas Engenharias

Tullipa 360: Processo de *rebranding* e reposicionamento para uma marca de cosméticos artesanais do Litoral do Paraná.

Malu Barros
Departamento de Administração – Universidade Federal do Paraná Setor Litoral
Brenda Vitória Antunes da Maia
Departamento de Administração – Universidade Federal do Paraná Setor Litoral
Rafael Henrique Mainardes Ferreira
Departamento de Administração – Universidade Federal do Paraná Setor Litoral

Resumo: O presente artigo analisa o processo de *rebranding* desenvolvido para a Tullipa, pequena marca do segmento de cosméticos artesanais localizada no litoral do Paraná. O estudo parte da identificação de limitações na proposta inicial da marca, observadas a partir de resultados de vendas e de uma pesquisa de mercado realizada anteriormente por meio de grupos focais com potenciais consumidores. A partir dessas informações, foi desenvolvido um projeto acadêmico de *rebranding*, envolvendo mudanças no nome, identidade visual, posicionamento, comunicação e proposta de ampliação do portfólio. O objetivo geral consiste em analisar como o processo de *rebranding* desenvolvido para a Tullipa se desdobrou na construção de uma nova identidade de marca. Metodologicamente, caracteriza-se como um estudo de caso, de abordagem qualitativa, desenvolvido por meio de levantamento, pesquisa de campo, análise documental e revisão bibliográfica. Os resultados apresentados concentram-se na análise do processo e das mudanças propostas, não sendo possível avaliar impactos efetivos sobre percepção, posicionamento ou desempenho comercial, uma vez que a nova identidade ainda não foi implementada no mercado. Dessa forma, o processo possibilitou a construção de uma proposta de identidade mais coerente com o posicionamento pretendido, embora seus resultados práticos dependam de futura implementação e avaliação junto ao mercado.

Palavras-chave: *Branding*; Identidade de marca; Posicionamento; Estudo de caso.

Tullipa 360: Rebranding and Repositioning Process for an Artisanal Cosmetics Brand from the Coast of Paraná

Abstract: This article analyzes the rebranding process developed for Tullipa, a small artisanal cosmetics brand based on the coast of Paraná. The study begins by identifying limitations in the brand's initial proposition, observed through sales results and prior market research involving focus groups with potential consumers. Based on this information, an academic rebranding project was developed, encompassing changes to the name, visual identity, positioning, and communication, as well as a proposal to expand the product portfolio. The general objective is to analyze how the

rebranding process developed for Tullipa unfolded into the construction of a new brand identity. Methodologically, the study is a qualitative case study conducted through surveys, fieldwork, document analysis, and a literature review. The results presented focus on analyzing the process and the proposed changes; it was not possible to evaluate actual impacts on perception, positioning, or commercial performance, as the new identity has not yet been implemented in the market. Thus, the process enabled the creation of an identity proposal that is more consistent with the intended positioning, although its practical results depend on future implementation and market evaluation.

Keywords: Branding; Brand identity; Positioning; Case study.

1. Introdução

A construção de uma identidade de marca coerente com o público que uma organização pretende alcançar é relevante para sua atuação no mercado. No setor de beleza e cosméticos, elementos como nome, identidade visual, embalagens, comunicação e posicionamento influenciam a forma como a marca é percebida pelos consumidores. Baldim (2025) destaca a importância desses elementos na relação com o público, enquanto Lima (2026) evidencia a influência do design das embalagens na percepção e na decisão de compra.

Nesse contexto, o *rebranding* pode ser compreendido como um processo de revisão e transformação da identidade, da comunicação e do posicionamento de uma marca, podendo representar uma estratégia de adaptação às mudanças do mercado e às características do público. Segundo Erlanger (2025), alterações nesses elementos podem influenciar a percepção dos consumidores.

A Tullipa, anteriormente denominada Tullipa *Beauty*, foi criada em maio de 2025, em Morretes, no litoral do Paraná, como uma marca de cosméticos artesanais. Sua proposta inicial, associada ao conceito de “banho premium”, apresentava uma estética colorida e direcionada ao público jovem. A partir de uma pesquisa de mercado realizada em 2025 com potenciais consumidores de Morretes e Matinhos, foram identificadas preferências por produtos naturais, veganos e artesanais, além de interesse em *body splash*, hidratantes e sabonetes líquidos, maior variedade de fragrâncias e melhorias nas embalagens.

Esses resultados contribuíram para a revisão da proposta inicial e para o direcionamento da marca a um público mais adulto. A partir desse diagnóstico, foi desenvolvido o Projeto Tullipa 360*: Rebranding* e Produção, envolvendo a alteração do nome, a reformulação da identidade visual, a redefinição do posicionamento e a ampliação do portfólio. Ressalta-se que a nova identidade ainda não foi implementada no mercado, de modo que o estudo se concentra na construção da proposta, sem avaliar seus efeitos sobre a percepção dos consumidores ou sobre as vendas.

Diante disso, o presente estudo busca analisar como o Projeto Tullipa 360 estruturou o processo de *rebranding* da marca Tullipa, considerando seu posicionamento, identidade visual e comunicação, a partir dos dados levantados, da pesquisa de campo, dos documentos produzidos no projeto e dos fundamentos relacionados ao *branding*, *rebranding* e posicionamento. Dessa forma, o estudo tem como objetivo compreender como esse processo contribuiu para a construção de uma nova identidade de marca, além de possibilitar a análise de um caso concreto de *rebranding* em uma pequena marca de cosméticos artesanais, contribuindo para a compreensão desse processo como estratégia

de construção e transformação da marca. Metodologicamente, o estudo caracteriza-se como um estudo de caso, de abordagem qualitativa, desenvolvido por meio de levantamento, pesquisa de campo, análise documental e revisão bibliográfica. Foram considerados dados provenientes da pesquisa de mercado realizada anteriormente, documentos e materiais produzidos durante o Projeto Tullipa 360 e referências teóricas relacionadas ao tema. Como o projeto de *rebranding* ainda não foi implementado no mercado, a análise concentra-se no processo de construção da proposta e nas mudanças planejadas para a marca.

Este artigo está dividido em cinco seções. A primeira seção, **Introdução**, contextualiza o tema do *rebranding* no mercado de beleza e cosméticos, apresenta a trajetória da Tullipa, o problema de pesquisa e o objetivo do estudo. A segunda seção, **Fundamentação Teórica**, apresenta os principais conceitos que dão suporte à pesquisa, abordando branding, posicionamento, *rebranding,* identidade visual, embalagem, comunicação, comportamento do consumidor, empreendedorismo em Morretes e legislação relacionada aos cosméticos artesanais. A terceira seção, **Resultados**, apresenta os principais achados do estudo e as etapas do Projeto Tullipa 360, incluindo os resultados do grupo focal, a mudança do nome Tullipa Beauty para Tullipa, a consideração do novo marco regulatório para cosméticos artesanais e a proposta de novos produtos e identidade visual. Por fim, a quarta seção, **Considerações Finais**, retoma o objetivo e o problema de pesquisa, sintetiza os principais resultados, apresenta as contribuições e limitações do estudo e indica possibilidades para pesquisas futuras.

2. Fundamentação teórica

2.1 *Branding*, posicionamento e *rebranding*

Em um mercado competitivo, o branding desempenha papel importante na construção de marcas reconhecidas e diferenciadas, envolvendo aspectos como identidade, comunicação e posicionamento. Gaski (2020) destaca que a marca não se limita ao nome ou à identidade visual, mas envolve diferentes dimensões relacionadas à sua construção e significado. Elementos como logotipo, cores e demais recursos visuais contribuem para o reconhecimento e a diferenciação da marca (Ward et al., 2020), enquanto sua consistência nos diferentes canais fortalece a comunicação com o público. No setor de cosméticos, a embalagem também pode atuar como ferramenta de comunicação, influenciando a percepção da marca por meio de cores, formas, imagens e materiais (Srivastava et al., 2022).

Quando a marca necessita adaptar sua identidade e posicionamento diante de novos objetivos ou públicos, o *rebranding* pode ser utilizado como estratégia de transformação. Daly e Moloney (2004) compreendem o *rebranding* como um processo que pode variar desde a revitalização de uma marca existente até mudanças mais profundas, envolvendo nome, valores e promessas da organização. Para Muzellec e Lambkin (2006), o *rebranding* está relacionado a mudanças nos elementos da marca e pode impactar o valor e as associações construídas em torno dela, sendo motivado, entre outros fatores, por transformações estratégicas e pela necessidade de modificar sua imagem diante dos públicos.

Merrilees e Miller (2008) ressaltam que o *rebranding* deve preservar elementos fundamentais da marca ao mesmo tempo em que incorpora mudanças necessárias para alcançar novos segmentos e fortalecer sua identidade. Assim, a transformação não deve ser compreendida apenas como alteração estética, mas como um processo que exige alinhamento entre os diferentes elementos da marca e seus valores.

Miller, Merrilees e Yakimova (2014), a partir de uma revisão de estudos sobre o tema, destacam a importância da liderança, da coordenação e do envolvimento dos diferentes grupos relacionados à marca. Dessa forma, o *rebranding* pode ser compreendido como um processo estratégico que envolve planejamento, identidade, comunicação e alinhamento entre os objetivos da organização e a percepção pretendida.

No caso da Tullipa, o processo desenvolvido busca construir uma identidade mais adulta e sofisticada, alinhada ao público que a marca pretende alcançar. A reformulação envolve elementos visuais, comunicação e posicionamento, permitindo analisar como diferentes dimensões do *rebranding* podem ser articuladas na construção de uma nova identidade para uma marca artesanal de cosméticos.

2.2 Identidade visual, embalagem e comunicação no mercado de beleza

A identidade visual reúne recursos como logotipo, cores, tipografia, imagens e outros elementos gráficos que contribuem para o reconhecimento e a comunicação da marca. Dessa forma, não está relacionada apenas à aparência, mas também à maneira como a marca busca ser percebida pelo público.

Ward et al. (2020) destacam que uma identidade de marca forte depende da utilização de elementos que favoreçam seu reconhecimento e associação pelo público. Nesse sentido, a escolha desses recursos deve considerar não apenas sua aparência, mas sua capacidade de representar a identidade que a marca deseja transmitir. Erjansola et al. (2021), ao analisarem mudanças na identidade visual de uma organização, demonstram que alterações no logotipo podem influenciar as associações desenvolvidas pelo público, reforçando seu papel na construção da identidade.

No setor de cosméticos, a embalagem também funciona como ferramenta de branding. Srivastava et al. (2022) destacam que cores, formas, imagens e materiais podem influenciar a atenção e a interpretação do produto, contribuindo para a comunicação da marca e para a percepção dos consumidores. Lima (2026), ao analisar a influência do design e da comunicação visual de embalagens sustentáveis de cosméticos na percepção e decisão de compra de consumidores adultos, identificou que elementos como cores, tipografia e símbolos podem influenciar a percepção de valor e confiabilidade dos produtos.

A coerência entre logotipo, cores, tipografia, embalagens e demais recursos contribui para uma representação mais consistente da marca e para a comunicação de seus valores e posicionamento. Essa relação torna-se especialmente relevante em processos de *rebranding*, nos quais mudanças no público pretendido ou na proposta da marca podem exigir alterações nos elementos visuais.

No caso da Tullipa Beauty, o *rebranding* propôs uma mudança significativa em sua identidade visual, acompanhando a definição de um posicionamento mais adulto. A escolha dos novos elementos buscou contribuir para essa mudança de percepção, tornando a identidade da marca mais coerente com o público que se pretende alcançar.

2.3 Comportamento do consumidor no mercado de beleza

Compreender o comportamento do consumidor é importante para o desenvolvimento de estratégias alinhadas às necessidades, características e expectativas do público. No mercado de beleza, essa compreensão é especialmente relevante, pois os produtos podem estar relacionados não apenas às suas características funcionais, mas também à percepção, à imagem e aos valores dos consumidores. Godoy (2016), ao analisar o comportamento do consumidor no ramo da beleza, destaca a influência de diferentes fatores no processo de decisão de compra, enquanto Baldim (2025) evidencia a importância de compreender os fatores que motivam a compra nesse segmento.

Budiarti, Simanjuntak e Nurhayati (2022), ao analisarem consumidores de cosméticos de marcas locais no ambiente online, demonstram que características dos consumidores podem estar relacionadas à intenção de compra. Além disso, o estudo *Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products* (2022) identificou influência significativa do valor funcional percebido sobre a intenção de compra, enquanto aspectos relacionados ao valor emocional também participam da relação do consumidor com esses produtos.

Nesse sentido, identidade visual, comunicação e posicionamento podem contribuir para a construção de percepções e associações relacionadas à marca. Em processos de *rebranding*, compreender o consumidor permite estabelecer maior coerência entre a nova proposta da marca e o público definido como alvo. No caso da Tullipa, essa perspectiva é relevante diante da mudança de uma comunicação inicialmente mais jovem para uma proposta direcionada a um público adulto.

2.4 Concepção empreendedora em Morretes no Paraná

O empreendedorismo assume diferentes formas de acordo com as características econômicas e sociais de cada território. No Litoral do Paraná, a presença de pequenos negócios está relacionada, entre outros fatores, ao turismo, ao comércio e aos recursos culturais e naturais da região.

Anacleto, Coelho e Curvelo (2016), ao analisarem mulheres empreendedoras em feiras livres de seis municípios do Litoral do Paraná, identificaram que essas atividades constituem importantes formas de comercialização e geração de renda. Em Pontal do Paraná, Vieira e Chemin (2019) observaram que a sazonalidade do turismo influencia o empreendedorismo informal e o funcionamento de pequenos empreendimentos, destacando estratégias de organização, cooperação e parcerias.

Em Morretes, município marcado por características culturais, históricas e turísticas, o empreendedorismo também pode estar relacionado à valorização da identidade territorial. Nascimento et al. (2025), ao analisarem um projeto de branding territorial no município, demonstram que a construção de uma identidade vinculada ao território pode contribuir para fortalecer o pertencimento e agregar valor aos produtos associados à identidade local.

Nesse contexto, o empreendedorismo envolve também a capacidade de identificar necessidades e oportunidades de mudança. No caso da Tullipa Beauty, inserida no contexto empreendedor de Morretes, essa perspectiva contribui para compreender o

desenvolvimento do projeto de *rebranding*, que envolveu a necessidade de repensar sua identidade e comunicação diante do público pretendido.

2.5 Legislação

A produção de cosméticos envolve conhecimentos relacionados à formulação, seleção de matérias-primas, estabilidade, segurança e qualidade dos produtos. Cabral et al. (2020) destacam a importância desses aspectos para a produção responsável de cosméticos, incluindo os cuidados relacionados às formulações e aos componentes utilizados.

Essa perspectiva pode ser relacionada à Lei nº 15.154/2025, que alterou a Lei nº 6.360/1976 e estabeleceu a possibilidade de isenção de registro e adoção de regras simplificadas para cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes produzidos de maneira artesanal, conforme regulamentação específica. A mudança reconhece as características da produção artesanal e prevê tratamento regulatório diferenciado, sem eliminar requisitos relacionados à segurança e à qualidade dos produtos. No contexto da Tullipa, esse marco regulatório foi considerado no planejamento da nova fase da marca, por sua atuação no segmento de cosméticos artesanais.

3. Resultados

3.1 Grupo focal - preferências dos consumidores da Tullipa

No segundo semestre de 2025, a Tullipa participou de um projeto desenvolvido por universitárias da UFPR, que realizou pesquisa de mercado por meio de grupo focal com aproximadamente 30 mulheres de Morretes e Matinhos. Os resultados apontaram preferência por produtos naturais, veganos e artesanais, além de interesse em *body splash*, hidratantes e sabonetes líquidos. Também foram identificadas oportunidades de melhoria na estética e comunicação das embalagens e demanda por maior variedade de fragrâncias, incluindo opções mais suaves e refrescantes.

Esses resultados contribuíram para orientar decisões relacionadas à identidade, comunicação e ampliação da linha de produtos da Tullipa, especialmente diante da proposta de reposicionamento da marca para um público mais adulto.

Quadro 1 - Depoimentos de potenciais clientes
Fonte: Projeto de Grupo Focal desenvolvido por alunas da UFPR

Identificação	Opinião
Participante 1	Eu mexeria na estética da embalagem.
Participante 2	Eu compraria pelo cheiro e a cor. Mas a embalagem podia ser mais atrativa.
Participante 3	Eu gosto de cheiro de hortelã, para dor de cabeça.
Participante 7	Eu prefiro fresquinho ao invés de doce, mas é gosto pessoal mesmo... Um de lavanda assim, bem leve.

Durante o processo de *rebranding*, propôs-se também a alteração do nome **Tullipa *Beauty*** para apenas **Tullipa**, a partir da continuidade do trabalho desenvolvido anteriormente por alunas da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que analisou a marca, o mercado e as preferências de seu público. Com base nesses resultados, identificou-se a necessidade de aprofundar a reformulação da marca, incluindo sua denominação. Dessa forma, a alteração representa uma evolução das decisões tomadas no projeto anterior e integra o novo direcionamento da marca.

A retirada do termo "*Beauty"* buscou tornar o nome mais simples, memorável e flexível, além de reduzir sua associação direta ao segmento de beleza. Essa escolha permite maior liberdade para futuras ampliações do portfólio e possíveis extensões para outras categorias, mantendo a essência da marca. Segundo Muzellec e Lambkin (2006), a alteração do nome pode integrar um processo de *rebranding* e contribuir para a construção de novas associações em torno da marca. Nesse sentido, a mudança também acompanha a necessidade de adequação da marca às novas possibilidades de atuação (Merrilees; Miller, 2008).

3.2 Adequação da Tullipa ao novo marco regulatório para cosméticos artesanais

Durante o processo de *rebranding*, também foi considerada a atualização do marco regulatório relacionado à produção artesanal de cosméticos. A Lei nº 15.154, de 30 de junho de 2025, alterou a Lei nº 6.360/1976 e estabeleceu a possibilidade de isenção de registro e adoção de regras simplificadas para cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes produzidos artesanalmente, conforme regulamentação específica.

A mudança é relevante para a Tullipa por se tratar de uma marca de produção artesanal e de pequena escala. A regulamentação busca estabelecer critérios para o enquadramento dessa atividade e adequar as exigências sanitárias às suas características, tendo entre seus objetivos a formalização do setor, a definição de cosmético artesanal e a criação de procedimentos simplificados de regularização, mantendo a segurança sanitária dos produtos.

Nesse contexto, a legislação foi considerada no planejamento da nova fase da Tullipa, especialmente diante da proposta de fortalecimento de sua identidade como marca artesanal de cosméticos. Embora a nova lei represente um elemento relevante para esse planejamento, sua aplicação depende dos critérios e requisitos definitivos estabelecidos pela Anvisa, que conduz o processo de regulamentação específica da categoria.

3.3 Proposta de Novos Produtos e Identidade Visual

A partir das pesquisas de mercado, identificou-se uma oportunidade de ampliação do portfólio da Tullipa por meio de uma nova linha de *body splash*, considerando o interesse por fragrâncias leves, versáteis e adequadas ao uso cotidiano. A proposta também buscou fortalecer a identidade e o posicionamento da marca diante de um público mais maduro e exigente. Nesse sentido, o desenvolvimento dos produtos considerou não apenas a ampliação do portfólio, mas também uma apresentação visual alinhada ao novo posicionamento, considerando o papel do *branding* na construção da identidade, comunicação e posicionamento das marcas (GASKI, 2020).

Como parte do *rebranding*, foram desenvolvidas, com auxílio de Inteligência Artificial (IA), simulações visuais de **três novos *body splash***, com diferentes fragrâncias, nomes e

propostas estéticas. As simulações incorporaram a **nova identidade visual da marca**, incluindo a aplicação da nova logomarca e a representação de um **possível perfil da Tullipa no Instagram**, demonstrando como os produtos poderiam integrar uma comunicação da marca no ambiente digital.

As imagens apresentadas a seguir são, portanto, **simulações produzidas com auxílio de IA para representar uma possível proposta de lançamento e comunicação da Tullipa**. Os produtos, embalagens e perfil do Instagram são representações conceituais desenvolvidas para fins deste estudo e não correspondem a produtos efetivamente lançados ou comercializados. Dessa forma, as simulações buscam demonstrar visualmente como a ampliação do portfólio e a atualização da identidade poderiam se aproximar das tendências identificadas na pesquisa de mercado.

Figura 1 – Proposta de *rebranding* da Tullipa



Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio de IA (Gemini), 2026

4. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar como o processo de *rebranding* desenvolvido para a Tullipa se desdobrou na construção de uma nova identidade de marca, considerando mudanças em seu posicionamento, identidade visual e comunicação. A partir da análise realizada, foi possível compreender que o Projeto Tullipa 360 foi estruturado como resposta às necessidades identificadas no diagnóstico da marca e nas informações obtidas por meio da pesquisa de mercado. Dessa forma, a pergunta de pesquisa pode ser respondida pela identificação das diferentes etapas que compuseram a reformulação da marca.

Os resultados demonstraram que o processo partiu da identificação de limitações na proposta inicial da Tullipa *Beauty*, especialmente relacionadas à comunicação com o público pretendido, à apresentação visual dos produtos e ao desempenho da presença digital. A pesquisa de mercado também evidenciou interesse por produtos artesanais, naturais e veganos, além de novas categorias, fragrâncias e melhorias nas embalagens. Essas informações orientaram as decisões do projeto e reforçaram a importância de

considerar as características e expectativas dos consumidores na construção da proposta de marca.

A partir desse diagnóstico, o *rebranding* contemplou a alteração do nome de Tullipa *Beauty* para Tullipa, a redefinição da identidade visual, a revisão do posicionamento e da comunicação e a proposta de ampliação do portfólio por meio de uma nova linha de *body splashes*. As mudanças buscaram construir uma identidade mais adulta e sofisticada, promovendo maior coerência entre a imagem pretendida, os produtos e o público que a marca deseja alcançar. Assim, o estudo evidenciou que o *rebranding* envolve diferentes dimensões da marca, não se restringindo à alteração de elementos visuais.

Como contribuição prática, o estudo apresenta à gestão da Tullipa uma estrutura de decisões baseada em informações sobre consumidores, mercado, comunicação e desempenho dos canais digitais. No âmbito acadêmico, contribui para a discussão sobre *rebranding* aplicado a uma pequena marca de cosméticos artesanais, especialmente no contexto do Litoral do Paraná, relacionando conhecimentos de gestão, branding, comportamento do consumidor e empreendedorismo.

Entre as limitações, destaca-se a análise de um único caso, o uso de dados secundários e a análise predominantemente qualitativa dos registros comerciais e das redes sociais. Além disso, a nova identidade ainda não foi implementada no mercado, impossibilitando avaliar seus efeitos sobre a percepção dos consumidores, o reconhecimento da marca e o desempenho comercial. Portanto, não é possível afirmar que as mudanças propostas resultarão em aumento das vendas ou aceitação pelo público.

Diante disso, pesquisas futuras poderão acompanhar a implementação da nova identidade e comparar a percepção dos consumidores antes e depois do *rebranding*, além de analisar indicadores como vendas, alcance, engajamento e conversão nos canais digitais. Conclui-se que o Projeto Tullipa 360 possibilitou a construção de uma proposta estruturada de *rebranding*, fundamentada no diagnóstico da situação inicial e nas informações disponíveis sobre consumidores e mercado. Embora seus efeitos ainda não possam ser mensurados, o projeto estabeleceu uma nova proposta de identidade, posicionamento e comunicação, cuja efetividade dependerá de sua implementação e posterior acompanhamento dos resultados.

5. Referências

ANACLETO, Adilson; COELHO, Andersandra Pereira; CURVELO, Eder Bruno Couto. As mulheres empreendedoras e as feiras livres no Litoral do Paraná. Revista Faz Ciência, v. 18, n. 27, p. 118, 2016. DOI: 10.48075/rfc.v18i27.12778. Disponível em: https://e-revista.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/12778. Acesso em: 27 set. 2026.

BALDIM, Isabela Doneda. *Co-branding* como estratégia para marcas de beleza: uma análise dos principais fatores que motivam a compra. 2025. 85 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal, 2025.

BRASIL. Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021. Lei de Licitações e Contratos Administrativos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1 abr. 2021. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14133.htm. Acesso em: 27 set. 2026.

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

ERJANSOLA, Ari-Matti; LIPPONEN, Jukka; VEHKALEHTI, Kimmo; AULA, Hanna-Mari; PIRTTILÄ-BACKMAN, Anna-Maija. *From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. Journal of Brand Management*, v. 28, n. 3, p. 241-253, 2021. DOI: 10.1057/s41262-020-00223-5.

ERLANGER, Carolina Pierotti. *Rebranding* na indústria da beleza: a percepção do consumidor frente à evolução da comunicação das marcas. 2025. 31 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2025.

GASKI, John F. *A history of brand misdefinition – with corresponding implications for mismeasurement and incoherent brand theory. Journal of Product & Brand Management*, v. 29, n. 4, p. 517-530, 2020. DOI: 10.1108/JPBM-11-2018-2124.

GODOY, Luana Gomes. Comportamento do consumidor no ramo de beleza e as principais influências no processo de compra. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Marketing) – Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu, Manhuaçu, 2016.

LIMA, Isabela Silva de. Neuromarketing e design de embalagens sustentáveis: influência na decisão de compra de cosméticos ecológicos. 2026. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba, 2026.

MERRILEES, Bill; MILLER, Dale. *Principles of corporate rebranding. European Journal of Marketing*, v. 42, n. 5-6, p. 537-552, 2008. DOI: 10.1108/03090560810862499.

MILLER, Dale; MERRILEES, Bill; YAKIMOVA, Raisa. *Corporate rebranding: an integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. International Journal of Management Reviews*, v. 16, n. 3, p. 265-289, 2014. DOI: 10.1111/ijmr.12020.

MUZELLEC, Laurent; LAMBKIN, Mary. *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? European Journal of Marketing*, v. 40, n. 7-8, p. 803-824, 2006. DOI: 10.1108/03090560610670007.

NASCIMENTO, Evandro Cardoso do; RODRIGUES, Caio Kiryla; NASCIMENTO, João Pedro Matias do; GOMES, Luiza Scislovski Moura; PEREIRA FILHO, Oberdan Fernando da Silva; PIRES, Rodrigo de Carvalho; DENARDIN, Valdir Frigo. Branding de território: a construção de um "símbolo" para a Cozinha Comunitária Candonga, Morretes, Paraná, Brasil. Interagir: pensando a extensão, n. 39, p. e2025004, 2025. DOI: 10.12957/interag.2025.89623. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/interagir/article/view/89623. Acesso em: 27 set. 2026.

SRIVASTAVA, Pragya; RAMAKANTH, Dakuri; AKHILA, Konala; GAIKWAD, Kirtiraj K. *Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. SN Business & Economics*, v. 2, n. 6, art. 58, 2022. DOI: 10.1007/s43546-022-00222-5.

VIEIRA, Raquel dos Santos; CHEMIN, Marcelo. Empreendedorismo informal em balneários marítimos: o caso da atividade comercial turística de vendedores ambulantes de Pontal do Paraná – Paraná – Brasil. Guaju: Revista Brasileira de Desenvolvimento Territorial Sustentável, v. 5, n. 2, p. 127-143, 2019. DOI: 10.5380/guaju.v5i2.66847.

WARD, Ella; YANG, Song; ROMANIUK, Jenni; BEAL, Virginia. *Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. Journal of Brand Management*, v. 27, p. 393-407, 2020. DOI: 10.1057/s41262-020-00187-6.