

REBRANDING COMO ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO: LIÇÕES DO CASO BOLD À LUZ DA NOVA VISÃO DE BRANDING

Marina Emmanuele Garcia - MPE FEA USP

Tais Erenita Rodrigues Dos Santos Araujo - FEA USP

Gabriel Toledo De La Vega - Faculdade FIA de Administração e Negócios

Resumo

O artigo apresenta o rebranding da Bold Snacks como estratégia de crescimento e reposicionamento no mercado brasileiro de alimentos saudáveis. O estudo analisa como a Bold, originalmente focada em alta performance esportiva, redesenhou sua identidade e narrativa para dialogar com um público mais amplo, valorizando bem-estar, prazer e conveniência. O processo foi guiado por princípios contemporâneos de branding, que tratam a marca como sistema vivo de criação de valor e defendem a coerência entre propósito, discurso e experiência entregue ao consumidor. A intervenção incluiu a criação de um novo código visual inspirado na confeitaria, a reformulação da promessa central (“Real Protein. Surreal Flavor.”), o fortalecimento do ecossistema digital com influenciadores e a expansão multicanal. Os resultados evidenciam crescimento expressivo em receita, engajamento digital e presença em pontos de venda, além do fortalecimento da cultura organizacional. O caso Bold ilustra como o rebranding, quando fundamentado em estratégia, propósito e diferenciação sensorial, pode impulsionar inovação, relevância cultural e valor de mercado. O relato contribui ao demonstrar práticas replicáveis para empresas que buscam reposicionar suas marcas sem perder autenticidade em ambientes competitivos e dinâmicos.

Palavras-chave: Rebranding; Branding Estratégico; Identidade de Marca

Abstract

This article presents the rebranding of Bold Snacks as a growth and repositioning strategy in the Brazilian healthy food market. The study analyzes how Bold, originally focused on sports performance, redesigned its identity and narrative to engage a broader audience, emphasizing well-being, pleasure, and convenience. The process was guided by contemporary branding principles, treating the brand as a living value creation system and advocating coherence between purpose, discourse, and consumer experience. The intervention included a new visual identity inspired by confectionery, the reformulation of the central promise (“Real Protein. Surreal Flavor.”), strengthening the digital ecosystem with influencers, and multichannel expansion. Results show significant growth in revenue, digital engagement, and point-of-sale presence, as well as a stronger organizational culture. The Bold case illustrates how rebranding, when grounded in strategy, purpose, and sensory differentiation, can drive innovation, cultural relevance, and market value. This article contributes by demonstrating replicable practices for companies seeking to reposition their brands without losing authenticity in competitive and dynamic environments.

Keywords: Rebranding; Strategic branding; Brand identity

TÍTULO: Rebranding como Estratégia de Crescimento: Lições do Caso Bold à Luz da Nova Visão de Branding

1. INTRODUÇÃO

1.1 Descrição do Caso e Justificativa

O caso Bold Snacks representa uma transformação marcante no cenário do branding brasileiro, especialmente no segmento de alimentos saudáveis. Fundada em 2018 como uma marca voltada à alta performance esportiva, a Bold iniciou suas operações com forte apelo técnico, com foco em atletas e consumidores habituados ao universo fitness. No entanto, com a crescente demanda por produtos que unam saudabilidade e prazer, a empresa identificou a necessidade de reconfigurar profundamente sua identidade e posicionamento.

Mais do que uma simples atualização estética, a Bold conduziu um processo completo de **rebranding estratégico**, alinhado com as premissas do branding contemporâneo, que compreende a marca como um **sistema vivo de criação de valor** (Couto, 2021). Essa mudança teve como norte o desejo de reposicionar a marca em um novo território simbólico, capaz de dialogar com consumidores que buscam bem-estar, conveniência e sabor — mesmo sem vínculo direto com o universo esportivo.

A intervenção focou na construção de um novo código visual inspirado na confeitaria, na redefinição do discurso da marca por meio do lema “Real Protein. Surreal Flavor.” e na criação de um ecossistema de presença e influência digital. Essas ações permitiram que a Bold deixasse de ser uma marca de nicho e passasse a ocupar um espaço aspiracional e emocional no cotidiano do consumidor.

Sob a ótica de Keller (2012), esse processo se alinha ao conceito de **branding orientado por propósito**, em que marcas fortes são aquelas capazes de construir narrativas coerentes com seus valores, entregar experiências consistentes e ocupar territórios de diferenciação legítimos. A jornada da Bold ilustra como a gestão estratégica da marca, quando orientada por propósito e relevância cultural, pode se converter em um potente vetor de crescimento, inovação e conexão com o mercado.

O presente relato tem como objetivo analisar essa trajetória de rebranding da Bold, destacando os aprendizados, desafios e resultados da transição, com ênfase na articulação entre estratégia, linguagem visual e impacto no negócio.

1.2 Problemas Atuais no Negócio

Nos primeiros anos de atuação, a Bold consolidou-se como uma marca funcional, voltada ao universo da alta performance esportiva. Sua linguagem visual, comunicação e canais de distribuição refletiam um posicionamento técnico, associado a performance, disciplina e resultados físicos. Essa escolha estratégica foi eficaz para estabelecer presença entre consumidores esportivos, mas revelou-se limitada à medida que o mercado evoluiu.

O setor de alimentos saudáveis passou por uma expansão significativa, impulsionada por novos perfis de consumidores que valorizam bem-estar, conveniência e prazer na alimentação cotidiana. Nesse novo contexto, o **posicionamento restrito da Bold começou a gerar atrito com suas ambições de crescimento**, dificultando a penetração em canais de massa, o reconhecimento de marca em novos segmentos e a diversificação de portfólio.

Marcas que não revisitam continuamente seu propósito e território simbólico tendem a perder relevância cultural (Kapferer, 2008). Esse foi o desafio enfrentado pela Bold: sua identidade — embora coerente com o passado — já não refletia mais as aspirações do consumidor contemporâneo, cada vez mais interessado em marcas que entregam experiências completas, que emocionam, engajam e se adaptam ao seu estilo de vida.

Internamente, os gestores identificaram que a narrativa original, centrada na performance atlética, não traduzia mais a ambição da empresa. Tornou-se evidente a necessidade de reconfigurar a marca não apenas em sua forma visual, mas em seu papel no mundo: sair do território funcional para um espaço simbólico mais inclusivo, emocional e prazeroso. Como destaca Couto (2021), o branding atual exige coerência entre **o que a marca é, o que ela diz e o que ela entrega** — e esse desalinhamento foi o ponto de partida para a intervenção estratégica de rebranding da Bold.

1.3 Objetivos da Intervenção

A decisão de rebranding da Bold não se limitou a uma mudança de estética visual ou discurso publicitário. Foi uma resposta estratégica à necessidade de realinhamento entre a identidade da marca e a evolução do mercado e do comportamento do consumidor. Conforme propõe David Aaker (2002), **o branding moderno deve ser entendido como um sistema de gestão de valor**, no qual cada ponto de contato com o consumidor reforça — ou enfraquece — a promessa da marca.

Nesse sentido, a intervenção teve como objetivo central **reposicionar a Bold como uma marca de bem-estar desejável, emocionalmente relevante e culturalmente conectada**. A meta não era apenas atingir novos públicos, mas fazê-lo de forma consistente, autêntica e estratégica, consolidando a marca em um novo território simbólico: o do prazer saudável e da conveniência sem culpa.

Foram definidos quatro objetivos estratégicos para guiar o processo:

- **Redesenhar o código visual da marca**, inspirando-se em categorias com alto apelo emocional — como a confeitaria — para provocar desejo, ampliar a atratividade em canais de massa e romper com os códigos tradicionais do universo esportivo.
- **Reformular a narrativa da marca**, sintetizada no lema “*Real Protein. Surreal Flavor.*”, que equilibra atributos funcionais (proteína de qualidade) com diferenciais

sensoriais (sabor indulgente), criando um território único e memorável.

- **Construir um ecossistema de conexão digital**, com criadores de conteúdo e influenciadores alinhados ao novo posicionamento da marca, com foco em gerar identificação, engajamento e prova social em diferentes nichos de estilo de vida.
- **Expandir a presença da marca em canais multiformato**, especialmente supermercados, farmácias e lojas de conveniência, traduzindo o novo posicionamento em pontos de venda acessíveis, com alta visibilidade e capilaridade.

A intervenção foi planejada para garantir **consistência entre identidade, expressão e entrega de marca**, como preconiza Ana Couto (2021), que enfatiza que “**branding é o ativo estratégico que guia a empresa rumo à relevância e à diferenciação sustentável**”. A Bold, ao reposicionar-se, buscou não apenas crescer em receita, mas **construir um valor simbólico duradouro**, tornando-se uma referência no mercado de snacks saudáveis com propósito e personalidade.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Fundamentação Teórica

O rebranding, tradicionalmente compreendido como uma mudança de nome, logotipo ou identidade visual, ganhou novas camadas de complexidade no contexto do branding contemporâneo. Atualmente, ele é entendido como uma ferramenta estratégica de transformação de percepção, posicionamento e valor simbólico da marca (Muzellec & Lambkin, 2006). Ao repensar sua proposta de valor, sua narrativa e a forma como se expressa no mercado, uma marca pode expandir sua relevância cultural e abrir novas oportunidades de crescimento.

Ana Couto (2021) propõe que o branding deve ser gerido como um sistema vivo de criação de valor. Nesse modelo, o rebranding não é um evento pontual, mas parte de um processo contínuo de realinhamento entre a marca e seu ecossistema. Segundo a autora, **marcas fortes são aquelas que ocupam um território simbólico claro, têm propósito bem definido e expressam sua identidade de forma coerente e emocional**. Rebranding, nesse contexto, é uma forma de garantir que a marca continue culturalmente relevante e competitiva à medida que o mercado evolui.

Um dos pilares fundamentais do novo branding é a construção de **um código visual que traduza o território emocional da marca** (COUTO, 2021). Elementos como cores, formas, texturas e tipografias deixam de ser decisões estéticas isoladas e passam a compor um sistema de comunicação simbólica que desperta desejo e identificação. Isso se alinha às contribuições de Underwood & Klein (2002), que demonstram que embalagens e design visual atuam como extensões da proposta de valor e influenciam diretamente o comportamento do consumidor e

Lencastre (2023) que ressalta a importância da representação visual de uma marca, uma vez que pode induzir efeito positivo na respostas dos consumidores e modelar sua percepção de valor.

Além disso, a narrativa de marca se tornou um ativo estratégico central. Como defendem Schmitt (1999) e Solomon (2016), marcas que constroem experiências simbólicas, sensoriais e emocionais são capazes de gerar maior lealdade e engajamento. O lema adotado pela Bold, “*Real Protein. Surreal Flavor.*”, exemplifica esse princípio ao unir funcionalidade e emoção em uma promessa de valor simples, memorável e diferenciadora.

O conceito de **branding orientado por propósito**, amplamente discutido por Ana Couto, reforça que marcas relevantes são aquelas que geram valor não apenas econômico, mas também cultural e social. Marcas com propósito inspiram confiança, mobilizam comunidades e estabelecem conexões mais profundas com seus públicos. No contexto da Bold, o rebranding permitiu à empresa transcender seu posicionamento técnico original para adotar uma visão mais inclusiva e emocional, alinhada com as novas demandas por bem-estar, prazer e autenticidade.

Portanto, a fundamentação teórica que sustenta este estudo parte do entendimento de que o rebranding é uma **ferramenta de reposicionamento simbólico e reconexão cultural com o consumidor**, sendo mais eficaz quando orientado por uma estratégia de branding robusta, baseada em propósito, coerência e diferenciação sensorial.

Este relato técnico foi construído com base em análise documental e levantamento de dados secundários, utilizando fontes públicas e confiáveis. Foram analisadas reportagens de veículos especializados como **Exame** (2023), **Meio & Mensagem** (2023) e **Consumidor Moderno** (2023), além de informações disponíveis no site oficial da Bold e em entrevistas concedidas por seus executivos a mídias especializadas. Os dados quantitativos (como faturamento, número de pontos de venda e indicadores digitais) foram obtidos de publicações oficiais da imprensa e relatórios públicos da própria empresa. A fundamentação teórica foi baseada em autores clássicos e contemporâneos de branding, como **Keller (2012; 2021)**, **Aaker (2002; 2022)**, **Ana Couto (2021)** e **Kapferer (2008)**.

3. MÉTODO E ESTRATÉGIA APLICADA

3.1 Contexto da Empresa e do Mercado

A Bold foi fundada em 2018 com o propósito inicial de oferecer soluções nutricionais de alta performance para atletas e praticantes de atividade física. Com uma identidade visual técnica e comunicação orientada à funcionalidade, a marca se consolidou nos primeiros anos em canais especializados como lojas de suplementos e e-commerces nichados. No entanto, à medida que o mercado de alimentos saudáveis evoluía, tornou-se evidente a necessidade de ampliação de sua proposta de valor.

O mercado brasileiro de alimentos funcionais, estimado em R\$ 42 bilhões, tem sido impulsionado por uma mudança estrutural nos hábitos de consumo, marcada pela busca por conveniência, bem-estar, indulgência e propósito. Um público cada vez mais diverso — composto por jovens urbanos, famílias, profissionais ativos e consumidores conscientes — passou a valorizar marcas que entregam experiências completas e se alinham a seus valores pessoais e estilos de vida.

Nesse contexto, a proposta original da Bold, focada exclusivamente em desempenho físico, começou a limitar seu alcance e relevância cultural. A marca ocupava um território simbólico funcional e verticalizado, pouco conectado com o universo emocional e simbólico que ganhava força nas gôndolas e nas redes sociais. Como aponta Ana Couto (2021), marcas que desejam crescer de forma sustentável precisam migrar do “o que vendem” para o “por que existem” — e foi justamente essa reflexão que deu origem à transformação da Bold.

Internamente, a empresa alcançava um nível de maturidade operacional e industrial que permitia escalar a produção e diversificar seu portfólio, com 22 SKUs e presença em mais de 15 mil pontos de venda. Essa infraestrutura criou a base para uma transição estratégica, na qual o **rebranding seria o eixo central de reposicionamento** da marca, preparando-a para ocupar um novo espaço no imaginário coletivo.

A partir desse diagnóstico, a Bold iniciou um processo de reconstrução de marca ancorado em três pilares: (1) redefinir sua identidade visual com códigos sensoriais inspirados na confeitaria, (2) construir uma narrativa que combinasse saudabilidade e prazer, e (3) ampliar sua presença física e digital com coerência entre promessa e entrega. Como destaca Ana Couto (2021), **branding é gestão de consistência e coerência entre o que a marca é, o que ela diz e o que ela entrega** — e foi essa coerência estratégica que guiou a evolução da Bold frente ao novo cenário de mercado.

3.2 Solução Implementada

A transformação da Bold foi conduzida como um projeto de rebranding estratégico, orientado pelos princípios do branding contemporâneo, em que **a marca é compreendida como um ativo estratégico de gestão e criação de valor** (COUTO, 2021). Ao reconhecer que sua identidade original já não refletia as aspirações do novo consumidor de bem-estar, a empresa promoveu uma reformulação profunda de sua expressão, narrativa e presença de mercado.

A solução implementada estruturou-se em quatro pilares interdependentes:

1. Redefinição do Código Visual com Inspiração na Confeitaria

A marca abandonou os códigos visuais rígidos e técnicos associados ao universo fitness — como embalagens pretas, tipografias angulares e linguagens de performance — e adotou **uma estética inspirada no território da confeitaria**, marcada por cores vibrantes, formas arredondadas e elementos lúdicos. Essa mudança, mais do que estética, simbolizou a entrada da Bold em um novo território simbólico: o do prazer saudável. A própria logo que é definida como a representação primária da marca (Lencastre et al, 2023) passou a refletir essa nova

abordagem adotando um formato de mordidas, criando uma linguagem visual apetitosa e única. Como defende Michael Johnson (2016), **o código visual traduz o posicionamento da marca em algo tangível, o torna uma experiência memorável** — e, nesse caso, ele passou a expressar indulgência, alegria e desejo.

2. Reposicionamento Narrativo com o Lema “Real Protein. Surreal Flavor.”

O novo posicionamento verbal da marca buscou sintetizar sua proposta de valor em uma mensagem simples, memorável e diferenciadora. A expressão “*Real Protein. Surreal Flavor.*” representa a promessa central da Bold: entregar proteína de verdade com uma experiência sensorial que surpreende. De acordo com a lógica do branding com propósito, **uma narrativa de marca bem definida é essencial para a construção de diferenciação e conexão emocional** (COUTO, 2021). Essa nova narrativa passou a guiar toda a comunicação da empresa — das redes sociais às embalagens, dos pontos de venda às ativações com influenciadores.

3. Engajamento Digital com Ecossistema de Influência

Reconhecendo que marcas são cocriadas socialmente, a Bold estruturou uma rede de mais de 2.100 influenciadores — incluindo perfis macro e micro, em segmentos como gastronomia, lifestyle, fitness e cultura urbana. O objetivo era gerar legitimidade cultural e expandir organicamente o alcance da nova identidade. Essa estratégia reflete o que Ana Couto chama de “**marcas em rede**”, nas quais o significado é compartilhado entre a marca e as pessoas que a vivenciam. O conteúdo gerado pelos influenciadores não apenas impulsionou visibilidade, mas ajudou a consolidar o novo território simbólico da marca.

4. Ampliação da Presença Multicanal com Consistência de Marca

O rebranding também se traduziu em presença física. A Bold ampliou sua distribuição para mais de 15 mil pontos de venda, incluindo redes de supermercados, farmácias e lojas de conveniência — locais que exigem alto poder de atração visual e clareza de proposta. Paralelamente, reforçou seu canal direto ao consumidor (DTC), com experiência digital otimizada, campanhas personalizadas e recorrência de compras. A expansão foi sustentada por uma nova planta industrial em Minas Gerais, com capacidade para 120 milhões de barras por ano. Aqui, mais uma vez, destaca-se o princípio da **coerência entre discurso e entrega**: o rebranding foi sustentado por capacidade operacional e excelência na execução.

3.3 Desafios Enfrentados

A implementação da estratégia de reposicionamento da Bold envolveu uma série de desafios relevantes em diferentes níveis organizacionais e operacionais:

A jornada de rebranding da Bold foi um movimento estratégico transformador, mas não isento de desafios relevantes. Reposicionar uma marca exige não apenas criatividade e

investimento, mas também uma profunda capacidade de gestão da mudança. Conforme defende Ana Couto (2021), o branding é uma construção viva e coletiva, que demanda alinhamento entre propósito, cultura, narrativa e operação.

Os principais desafios enfrentados pela Bold ao longo do processo incluíram:

- Alinhamento Interno e Gestão da Cultura Organizacional

Um dos maiores obstáculos de um projeto de rebranding está dentro da própria empresa: a cultura. Para que a nova identidade da marca fosse genuína, era necessário que todos os colaboradores compreendessem, acreditassem e praticassem a nova proposta de valor. Esse processo envolveu treinamentos, redesenho de processos, mudança na linguagem institucional e mobilização da liderança para tornar o propósito da marca algo vivo e coerente em todos os níveis da organização.

- Escalabilidade Operacional para Sustentar o Reposicionamento

A promessa de indulgência com saudabilidade e capilaridade exigiu que a operação estivesse à altura da nova ambição da marca. Isso incluiu o investimento em uma nova planta industrial, a adaptação de processos logísticos e o desenvolvimento de embalagens e sortimentos específicos para novos canais. David Aaker (2022) destaca que marcas fortes entregam o que prometem — e a capacidade de sustentar essa entrega, em escala, foi um dos principais desafios da Bold.

- Coerência de Comunicação em Ecossistema de Influenciadores

Gerenciar uma rede de mais de 2.000 influenciadores foi um desafio complexo de narrativa e controle. Era necessário garantir que cada conteúdo gerado estivesse alinhado com os valores, o tom de voz e o território simbólico da marca. A Bold precisou desenvolver diretrizes claras de branding, fornecer kits criativos e monitorar indicadores de performance e aderência. Como reforça Keller (2021), o maior risco de uma marca é perder coerência, especialmente quando se expande de forma acelerada em múltiplos canais e vozes.

- Inserção em Canais de Massa com Preservação da Identidade

A entrada em supermercados, farmácias e lojas de conveniência exigiu novas estratégias comerciais e operacionais. Cada canal impôs desafios específicos de negociação, exposição, precificação e sortimento. A Bold precisou adaptar sua apresentação sem perder sua identidade — equilibrando acessibilidade com diferenciação, dois valores muitas vezes em tensão. Essa adaptação foi guiada por um princípio-chave do novo branding: ser relevante para novos públicos sem diluir sua essência.

- Gestão da Transição sem Perder Legitimidade

Ao migrar de uma marca de nicho para uma marca de massa, a Bold correu o risco de alienar seus consumidores originais. Preservar a autenticidade e a legitimidade junto ao público

esportivo, enquanto se abria a novos perfis, foi um exercício de equilíbrio narrativo. Isso exigiu planejamento cuidadoso, transparência na comunicação e consistência nos pontos de contato.

4. RESULTADOS OBTIDOS

4.1 Evidências do Sucesso da Intervenção

Os resultados observados após a implementação do rebranding da Bold evidenciam o poder do branding como força propulsora de valor de mercado. Em apenas um ano após o rebranding, a empresa alcançou um crescimento de **119% na receita bruta**, saltando de R\$ 78 milhões em 2022 para R\$ 171 milhões em 2023. Este desempenho é notável, especialmente quando comparado ao crescimento médio do mercado de alimentos saudáveis no Brasil. O mercado de alimentos naturais, por exemplo, movimentou R\$ 4,5 bilhões em 2022 e cresceu para R\$ 5,3 bilhões em 2023, enquanto o setor de alimentos saudáveis como um todo teve projeção de crescimento de 20% para 2023 e já havia crescido 16% em 2022 em relação ao ano anterior. A taxa de crescimento da Bold superou significativamente a média do setor, destacando a eficácia da estratégia de rebranding e sua capacidade de capturar uma fatia maior do mercado. Ainda mais expressivo foi o resultado operacional: um **EBITDA de 39% sobre a receita**, nível incomum para empresas do setor de alimentos funcionais, o que demonstra eficiência e consistência entre proposta de valor e entrega.

Esses números, no entanto, são apenas a expressão econômica de uma transformação simbólica muito mais profunda. Como aponta Ana Couto (2021), marcas bem geridas geram valor porque ocupam **um lugar legítimo no imaginário do consumidor** — e é exatamente isso que a Bold alcançou. O número de clientes ativos no canal direto ao consumidor (DTC) superou 150 mil pessoas, e a presença em pontos de venda físicos saltou de 5 mil para mais de 15 mil em todo o território nacional.

Nas redes sociais, a comunidade digital da marca ultrapassou os **470 mil seguidores**, com mais de **1,3 milhão de interações** e **440 milhões de impressões** geradas pelas campanhas com influenciadores. Esses indicadores confirmam a eficácia da estratégia de engajamento emocional e da construção de comunidade — elementos-chave no novo branding.

4.2 Impacto nas Operações da Empresa

Mais do que um crescimento de receita, o rebranding permitiu à Bold **mudar de papel na vida das pessoas**. Deixou de ser uma marca de nicho, focada em performance, para tornar-se uma marca com relevância cultural, capaz de dialogar com múltiplos estilos de vida e ocasiões de consumo. Essa ampliação de território simbólico, como ensina Ana Couto (2021), é o que sustenta a perenidade das marcas no tempo: **“Marcas fortes vivem nos códigos culturais e nas conversas sociais”**.

A reformulação do código visual da Bold transformou a percepção do produto nas gôndolas e no digital. O novo design gerou diferenciação imediata, transmitindo prazer e leveza, e rompendo com os estigmas estéticos dos produtos saudáveis tradicionais. A clareza da promessa — sintetizada em “*Real Protein. Surreal Flavor.*” — facilitou o entendimento da proposta de valor e acelerou a experimentação.

Internamente, o rebranding também fortaleceu a cultura organizacional. A nova narrativa da marca serviu como norte para engajar colaboradores, alinhar times e fortalecer o senso de propósito. Como destacam Aaker e Joachimsthaler (2000), **a marca deve ser um vetor de alinhamento estratégico entre todas as áreas da organização** — e a experiência da Bold ilustra esse alinhamento na prática.

4.3 Lições Aprendidas e Possibilidades de Replicação

A jornada de rebranding da Bold oferece um conjunto valioso de aprendizados práticos para empresas que buscam reposicionar suas marcas de forma relevante e sustentável. Abaixo, sintetizamos as principais lições estratégicas extraídas dessa experiência:

Lição 1: Branding é Estratégia, Não Estética

O caso Bold reforça a visão contemporânea de que branding vai muito além do visual. O rebranding bem-sucedido exige **alinhamento entre identidade, narrativa e experiência entregue**. Marcas relevantes são aquelas que conseguem traduzir seu propósito em símbolos, linguagem e ações consistentes, se posicionando estrategicamente (RIES & TROUT, 2002). A Bold conseguiu não apenas “mudar de roupa”, mas reposicionar o papel que ocupa na vida do consumidor.

Lição 2: O Código Visual é um Ativo Estratégico

A reformulação do design das embalagens, inspirada na confeitaria, não foi um movimento superficial. Tratou-se de **uma mudança simbólica poderosa**, que permitiu à marca ocupar um novo território emocional e aumentar sua atratividade em canais de massa. Essa escolha exemplifica o poder do código visual como ferramenta de diferenciação, como propõe Couto (2021): “o código visual é o novo canal de distribuição da marca”.

Lição 3: Coerência é o Novo Luxo

A coerência entre o que a marca promete e o que entrega em todos os pontos de contato foi um dos maiores diferenciais da Bold. Da narrativa central ao atendimento, da embalagem ao canal digital, a empresa construiu **uma experiência fluida e integrada**, o que fortaleceu a percepção de valor e confiança. Essa consistência é fundamental para marcas que desejam escalar sem perder autenticidade.

Lição 4: Marcas Fortes Cocriam Cultura

O engajamento com microinfluenciadores e a atuação em redes sociais permitiram à Bold **criar relevância cultural**, inserindo a marca nas conversas cotidianas dos consumidores.

Esse movimento se conecta à ideia de “marcas em rede” (COUTO, 2021), nas quais o significado é compartilhado entre empresa e comunidade. Essa estratégia não apenas gerou visibilidade, mas construiu pertencimento e prova social.

Possibilidades de Replicação

A experiência da Bold pode ser replicada por outras empresas, especialmente aquelas em processo de transição de nicho para mainstream, desde que algumas condições-chave estejam presentes:

- **Clareza de propósito e ambição estratégica:** Rebranding não é um fim em si mesmo, mas um meio para alinhar a marca ao seu próximo estágio de crescimento.
- **Capacidade de execução transversal:** O sucesso depende da articulação entre branding, marketing, operações, cultura interna e canais de venda.
- **Comprometimento com a gestão da marca no longo prazo:** O branding exige constância, disciplina e mensuração contínua — não é uma campanha pontual, mas uma construção diária.

Empresas de médio porte nos setores de bem-estar, alimentação, beleza e lifestyle podem se beneficiar particularmente de abordagens semelhantes, desde que estejam dispostas a investir em estratégia de marca como um ativo central do negócio.

Além das lições estratégicas evidenciadas ao longo do relato, é possível estruturar um guia prático com etapas essenciais para a condução de um processo de rebranding bem-sucedido. Esse passo a passo pode servir como referência para gestores, empreendedores e profissionais de marketing que estejam considerando reposicionar suas marcas para ampliar sua relevância cultural e competitividade no mercado.

Abaixo, sintetizamos as principais etapas do processo de rebranding com base nas ações adotadas pela Bold e nas recomendações da literatura especializada em branding.

Etapas	Ação relevante	Autores de apoio
1. Diagnóstico de Mercado	Avaliar se o posicionamento atual atende ao público-alvo e identificar limitações de crescimento.	Kotler & Keller (2012)
2. Redefinição de Propósito	Revisitar o propósito da marca e realinhar sua missão com as novas tendências culturais.	Aaker (2022); Couto (2021)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Contribuições do Estudo para a Prática Empresarial

A trajetória da Bold demonstra, de forma concreta, o potencial do rebranding como vetor de transformação empresarial. Mais do que uma mudança estética, o reposicionamento da marca foi um movimento estratégico orientado por propósito, sensibilidade cultural e gestão integrada de valor. Como destaca Ana Couto (2021), o branding é hoje o principal ativo intangível das organizações — **é por meio dele que marcas constroem relevância, inspiram confiança e ativam diferenciação.**

O caso Bold comprova que marcas não são mais apenas sinais gráficos, mas **sistemas vivos que articulam identidade, narrativa e experiência.** O sucesso da empresa — expresso tanto em indicadores financeiros quanto em métricas de engajamento e distribuição — está diretamente relacionado à sua capacidade de ocupar um novo território simbólico no mercado: o da saudabilidade acessível, prazerosa e desejável. Essa migração só foi possível graças a um projeto de rebranding estrategicamente conduzido e consistentemente executado.

Outro ponto relevante é a comprovação de que **branding e cultura organizacional são indissociáveis.** A nova proposta da Bold não apenas atraiu consumidores, mas também mobilizou equipes, alinhou processos e reforçou a coerência interna da organização. Em um cenário de transformação constante e múltiplos pontos de contato com o público, essa coerência é o que sustenta marcas fortes e perenes.

Em resumo, o caso oferece uma referência clara e inspiradora para empresas que enfrentam o desafio de evoluir suas marcas sem perder autenticidade. Mostra que é possível — e desejável — **reposicionar-se com coragem, criatividade e clareza estratégica**, desde que o branding seja tratado como pilar central da gestão do negócio.

5.2 Limitações e Recomendações para Estudos Futuros

Apesar da riqueza do caso, este estudo se concentra predominantemente na perspectiva da marca. Investigações futuras poderiam aprofundar os seguintes aspectos:

- A percepção dos consumidores em diferentes estágios da jornada de compra, antes e depois do rebranding, utilizando metodologias como pesquisas de satisfação e análise de sentimentos em mídias sociais para entender a mudança na percepção de valor e posicionamento.
- O impacto detalhado da nova identidade nos diferentes canais de venda (físico, digital, direto), com análise quantitativa de vendas, dados de tráfego e conversão por canal, a fim de identificar quais canais performaram melhor e por quê.
- A análise longitudinal do engajamento emocional da comunidade de marca, acompanhando a evolução da lealdade e advocacia dos consumidores ao longo do tempo, para compreender a sustentabilidade da conexão pós-rebranding.
- evolução da cultura organizacional frente a processos de transformação simbólica, investigando a percepção interna dos colaboradores e a efetividade das ações de alinhamento cultural, por meio de entrevistas e pesquisas internas.

Adicionalmente, este estudo apresenta limitações metodológicas, por ter sido construído apenas com base em dados secundários e públicos, sem aplicação de entrevistas, questionários ou outras técnicas de pesquisa primária. Isso restringe a profundidade da análise sobre a percepção real dos consumidores ou sobre os processos internos da organização.

Além disso, seria relevante desenvolver estudos comparativos com marcas que passaram por reposicionamentos semelhantes, em diferentes setores, para ampliar a compreensão sobre os fatores críticos de sucesso no rebranding contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Building strong brands. New York: Free Press, 2002.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Brand leadership. New York: Free Press, 2000.

AAKER, David A. The future of purpose-driven branding: signature programs that impact & inspire both business and society. San Francisco: Prophet, 2022.

BORGES, A.; SOUZA, D. O rebranding como ferramenta estratégica. *Revista Brasileira de Gestão*, v. 12, n. 3, p. 55–70, 2019.

COUTO, A. *A revolução do branding: como marcas com propósito geram valor e transformam negócios*. São Paulo: Gente, 2021.

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017.

FREBERG, K.; GRAHAM, K.; MCGAUGHEY, K.; FREBERG, L. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.

JOHNSON, Michael. Branding: in five and a half steps. London: Thames & Hudson, 2016.

KAPFERER, Jean-Noël. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4. ed. London: Kogan Page, 2008.

KELLER, Kevin Lane. Strategic brand management. 4. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2012.

KELLER, Kevin Lane. The future of brands and branding: an essay on multiplicity, heterogeneity, and integration. *AMS Review*, v. 11, p. 1–15, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LENCASTRE, Paulo de; MACHADO, Joana César; COSTA, Patrício. The effect of brand names and logos' figurativeness on memory: an experimental approach. *Journal of Business Research*, v. 164, p. 113944, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113944>.

LOU, C.; YUAN, S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019.

MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 7/8, p. 803–824, 2006.

RIES, Al; TROUT, Jack. The 22 immutable laws of branding. New York: HarperBusiness, 2002.

SCHMITT, B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 1-3, p. 53–67, 1999.

SILVA, M.; OLIVEIRA, T. Influenciadores digitais e engajamento nas redes sociais: um estudo com marcas de alimentação saudável. *Revista de Marketing da USP*, v. 18, n. 2, p. 102–117, 2020.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

UNDERWOOD, R. L.; KLEIN, N. M. Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 10, n. 4, p. 58–68, 2002.