

REBRANDING E RESISTÊNCIA CULTURAL: OS DESAFIOS DA MUDANÇA DE NOME EM SHOPPING CENTERS REGIONAIS

¹Felipe Rodrigues Pimenta

²Marcelo Salmon

³Samantha Santos

⁴Montgomery Pastorelo Benites

Resumo

O rebranding em shopping centers regionais envolve desafios que transcendem o campo mercadológico, incorporando dimensões simbólicas, culturais e sociais. Este estudo parte da problemática de como a memória social e a resistência cultural influenciam a consolidação de novos nomes, tomando como referência a mudança de “Shopping Aquário” para “Shopping Marília”. O objetivo geral é analisar os impactos desses fatores na aceitação da nova marca, considerando sua relação com identidade e consumo. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, desenvolvida por meio de revisão bibliográfica em áreas como marketing, branding e ciências sociais. Os resultados indicam que a permanência do nome anterior no imaginário coletivo está associada a vínculos afetivos e experiências acumuladas, dificultando a internalização da nova nomenclatura. Conclui-se que o sucesso do rebranding em contextos regionais depende da integração entre estratégias de mercado e compreensão das dinâmicas socioculturais, sendo essencial considerar a memória coletiva para promover a legitimação da nova marca.

Palavras-chave: Cultura. Memória social. Rebranding.

Introdução

A mudança de nome de marcas consolidadas configura-se como uma prática recorrente, porém complexa, uma vez que envolve não apenas aspectos mercadológicos, mas também dimensões simbólicas, culturais e sociais. As marcas são construídas a partir de percepções e experiências acumuladas, o

¹ Discente do MBA em Administração Estratégica de Pessoas e Liderança da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: felipp.r.pimenta@gmail.com

² Arquiteto. Docente do MBA em Administração Estratégica de Pessoas e Liderança da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: salmon@unimar.br

³ Farmacêutica, Discente do Mestrado na Área da Saúde da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: juliadurigan@unimar.br

⁴ Enfermeiro, Mestre em Bioética, Doutorando em Bioética pela PUC-PR. Docente da Faculdade Honpar. E-mail: merobenites@gmail.com

que implica que alterações em sua identidade podem impactar diretamente a forma como são reconhecidas e apropriadas pelos consumidores.

A permanência do nome “Shopping Aquário” no imaginário social, mesmo após sua substituição oficial por “Shopping Marília”, evidencia a força das construções simbólicas associadas às marcas e aos espaços de consumo. Diante desse cenário, emerge a seguinte problemática de pesquisa: de que maneira a memória social e a resistência cultural influenciam o processo de consolidação de um novo nome em estratégias de rebranding em shopping centers regionais? Tal questionamento se justifica pela necessidade de compreender os limites e desafios enfrentados pelas organizações ao promover mudanças em marcas que já possuem forte inserção sociocultural.

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar os impactos da memória social e da resistência cultural no processo de rebranding, com foco na mudança de nome do Shopping Aquário para Shopping Marília, buscando compreender como tais fatores interferem na aceitação e consolidação da nova marca.

Quanto aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, fundamentada em revisão bibliográfica. Foram utilizados referenciais teóricos nacionais e internacionais das áreas de marketing, branding e ciências sociais. A análise dos dados foi realizada por meio de abordagem interpretativa, buscando identificar categorias analíticas relacionadas à memória social, resistência cultural e construção de marca.

Como conclusão introdutória, parte-se do pressuposto de que o rebranding em contextos regionais não pode ser compreendido apenas como uma estratégia mercadológica, mas deve ser analisado como um fenômeno social complexo, que envolve identidade, pertencimento e memória coletiva.

1. REBRANDING E MEMÓRIA SOCIAL: OS DESAFIOS DA MUDANÇA DE NOME DO SHOPPING AQUÁRIO PARA O SHOPPING MARÍLIA

O processo de rebranding tem se consolidado como uma estratégia relevante no campo do marketing contemporâneo, especialmente em contextos organizacionais que buscam reposicionar sua imagem e fortalecer sua competitividade. Nessa perspectiva, o rebranding não se limita à alteração de elementos visuais ou nominais, mas envolve a reconstrução simbólica da marca na mente dos consumidores. Como destacam Kotler e Keller (2018), a marca constitui um ativo intangível que agrega valor por meio de percepções, experiências e associações construídas ao longo do tempo, sendo fundamental para a diferenciação no mercado.

A mudança de nome de um empreendimento, como no caso do Shopping Aquário para Shopping Marília, evidencia desafios que extrapolam o campo mercadológico, alcançando dimensões socioculturais. A marca, nesse sentido, não apenas identifica um espaço comercial, mas também se insere no cotidiano e na experiência social dos indivíduos. Conforme Aaker (2015, p. 18), “uma marca é mais do que um nome e um símbolo; ela é um conjunto de ativos e passivos vinculados a ela”, o que reforça a ideia de que mudanças nesse campo impactam diretamente a percepção do público.

A resistência à mudança de nome pode ser analisada a partir do conceito de memória social, que se refere ao conjunto de lembranças compartilhadas por um grupo social. Essa memória é construída coletivamente e está associada a experiências vividas e significadas ao longo do tempo. Segundo Halbwachs (2006, p. 51), “a memória coletiva se apoia em quadros sociais que permitem aos indivíduos recordar”, evidenciando que elementos como nomes de espaços urbanos são importantes marcadores simbólicos na construção da identidade coletiva.

No caso da população de Marília-SP, a permanência do uso do nome “Shopping Aquário” revela a força dessas construções simbólicas. Mesmo após a mudança oficial para Shopping Marília, o nome anterior continua sendo amplamente utilizado, o que demonstra a dificuldade de substituição de referências consolidadas. De acordo com Kotler (2000), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores psicológicos como memória e

aprendizagem, sendo comum que experiências passadas orientem a forma como os indivíduos interpretam novas informações.

O branding contemporâneo tem enfatizado a importância das conexões emocionais entre marca e consumidor, ampliando o papel simbólico das marcas na sociedade. Nesse sentido, a mudança de nome pode representar uma ruptura nos vínculos afetivos previamente estabelecidos. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 64), “as marcas precisam se conectar com os consumidores em nível emocional para permanecerem relevantes”, o que indica que alterações bruscas podem gerar distanciamento e resistência por parte do público.

Os shopping centers, especialmente em contextos regionais, desempenham funções que vão além do consumo, configurando-se como espaços de convivência, lazer e construção de experiências sociais. Assim, o nome do empreendimento passa a integrar o repertório cultural da população local. Segundo Telles e Queiroz (2013), o posicionamento de marca está diretamente relacionado à forma como ela é percebida e internalizada pelos consumidores, sendo influenciado por aspectos culturais e sociais que transcendem estratégias puramente mercadológicas.

Diante desse cenário, observa-se que o rebranding exige uma abordagem estratégica que considere não apenas os objetivos organizacionais, mas também os aspectos simbólicos e culturais envolvidos. A simples alteração do nome não garante sua aceitação pelo público, sendo necessário investir em comunicação, engajamento e construção de novos significados. Conforme Keller (2013), a gestão estratégica de marcas depende da capacidade de criar, manter e fortalecer associações positivas na mente dos consumidores.

Portanto, a persistência do uso do nome “Shopping Aquário” pela população de Marília-SP não representa apenas resistência à mudança, mas evidencia a força da memória social na construção de significados coletivos. Esse fenômeno demonstra que processos de rebranding, especialmente em contextos regionais, devem ser conduzidos com sensibilidade às dinâmicas culturais e identitárias. Como afirma Halbwachs (2006), a memória coletiva é um elemento estruturante das relações sociais, o que reforça a necessidade de

estratégias que dialoguem com essas dimensões para alcançar maior efetividade.

2. ENTRE O ANTIGO E O NOVO: RESISTÊNCIA CULTURAL NO PROCESSO DE REBRANDING EM SHOPPING CENTERS REGIONAIS

O rebranding tem se consolidado como uma prática estratégica no contexto das organizações contemporâneas, especialmente diante de cenários de alta competitividade e transformação dos mercados. Contudo, é necessário compreender que essa prática vai além de uma simples alteração estética ou nominal. Conforme destaca Couto (2024), o branding constitui um processo contínuo de gestão de valor intangível, não se restringindo à mudança de nome ou identidade visual, mas envolvendo a construção de significado junto aos públicos de interesse. Dessa forma, o rebranding deve ser analisado como um fenômeno complexo, que articula dimensões econômicas, simbólicas e culturais.

Nesse contexto, a mudança de nome em shopping centers regionais revela tensões entre inovação mercadológica e permanência cultural. Esses empreendimentos não são apenas espaços de consumo, mas também ambientes de sociabilidade, onde práticas cotidianas e experiências coletivas são construídas ao longo do tempo. Assim, a marca de um shopping center passa a integrar o repertório simbólico da comunidade. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as marcas contemporâneas precisam dialogar com valores e experiências sociais para se manterem relevantes, o que evidencia a importância da dimensão cultural no processo de gestão de marcas.

A resistência cultural à mudança de nome pode ser compreendida como um fenômeno associado à construção de identidades locais. Em cidades de médio porte, os shopping centers frequentemente assumem papel central na organização da vida urbana, tornando-se referências espaciais e simbólicas. Nesse sentido, a substituição de um nome consolidado tende a gerar estranhamento, uma vez que rompe com padrões já internalizados pela população. Conforme aponta Resende e Covaleski (2023), as marcas estão profundamente relacionadas a práticas culturais e processos de identificação

social, o que reforça a ideia de que mudanças simbólicas podem encontrar resistência quando não dialogam com esses elementos .

Em um cenário marcado pela saturação de informações e estímulos, as marcas que conseguem estabelecer conexões emocionais tendem a obter maior reconhecimento e fidelidade. Segundo análise publicada pela Forbes Brasil (2025), a valorização de narrativas culturais e memórias afetivas tem se tornado central nas estratégias de branding, uma vez que tais elementos proporcionam “conexão humana e autenticidade cultural” . Assim, a substituição de um nome consolidado pode significar a perda de um ativo simbólico relevante.

No caso dos shopping centers regionais, esse processo torna-se ainda mais sensível, pois tais espaços frequentemente desempenham funções que extrapolam o consumo, incluindo lazer, convivência e construção de identidade local. A marca, nesse contexto, passa a representar um ponto de ancoragem na experiência urbana. Conforme Telles e Queiroz (2013), o posicionamento de marca está diretamente ligado à forma como ela é percebida e incorporada pelo público, sendo influenciado por fatores sociais e culturais que vão além das estratégias empresariais.

Outro aspecto relevante diz respeito à necessidade de alinhamento entre rebranding e estratégias de comunicação. Mudanças abruptas, sem a devida mediação comunicacional, tendem a ampliar a resistência por parte do público. O rebranding eficaz exige a construção gradual de novos significados, capazes de substituir ou ressignificar os anteriores. Nesse sentido, práticas contemporâneas de branding enfatizam a importância do engajamento dos stakeholders e da construção participativa de valor, conforme discutido por estudos recentes sobre comunicação integrada de marketing (Pearson; Malthouse, 2024).

Nesse preâmbulo, observa-se que o contexto brasileiro apresenta particularidades no que se refere à compreensão e aplicação do branding. Ainda há, em muitos casos, uma visão limitada, que reduz o branding a aspectos visuais ou promocionais. Como destaca Couto (2024), essa visão restrita compromete o potencial estratégico das marcas, uma vez que desconsidera sua dimensão simbólica e relacional . Tal limitação pode contribuir para processos de

rebranding pouco eficazes, especialmente em contextos regionais, onde os vínculos culturais são mais intensos.

Diante desse cenário, é possível afirmar que a resistência cultural no processo de rebranding não deve ser interpretada apenas como um obstáculo, mas como um indicativo da força simbólica das marcas na vida social. Esse fenômeno revela que os consumidores não se relacionam com marcas de forma puramente racional, mas constroem vínculos baseados em experiências, memórias e significados compartilhados. Assim, conforme evidenciam estudos contemporâneos, o sucesso do rebranding depende da capacidade de integrar inovação e tradição, respeitando os elementos culturais que estruturam a relação entre marca e sociedade.

Portanto, o processo de rebranding em shopping centers regionais exige uma abordagem sensível às especificidades culturais e sociais do contexto em que está inserido. A tensão entre o antigo e o novo não representa apenas um desafio mercadológico, mas um fenômeno social complexo, que envolve identidade, memória e pertencimento. Dessa forma, estratégias que considerem essas dimensões tendem a ser mais eficazes, contribuindo para uma transição mais harmoniosa e para a consolidação de novos significados no imaginário coletivo.

3. IDENTIDADE, CULTURA E CONSUMO: A PERSISTÊNCIA DO NOME “SHOPPING AQUÁRIO” NO IMAGINÁRIO COLETIVO DE MARÍLIA-SP

A relação entre identidade, cultura e consumo tem se consolidado como um dos eixos centrais de análise nas ciências sociais aplicadas, especialmente no campo da comunicação e do marketing. Nesse contexto, o consumo ultrapassa sua dimensão utilitária e passa a assumir um papel simbólico na construção de significados sociais. Conforme Rocha, Pereira e Campos (2012), o consumo está intrinsecamente ligado à produção de narrativas e memórias, constituindo-se como um espaço de construção de sentidos e experiências compartilhadas. Desse modo, marcas e espaços de consumo tornam-se elementos ativos na formação da identidade coletiva.

A partir dessa perspectiva, os shopping centers podem ser compreendidos como espaços híbridos, que articulam práticas econômicas e socioculturais. Mais do que locais destinados à compra de bens e serviços, esses ambientes funcionam como espaços de convivência e produção de experiências simbólicas. Nesse sentido, a relação dos indivíduos com esses espaços envolve dimensões afetivas e identitárias, uma vez que o consumo se insere em práticas culturais mais amplas. De acordo com estudos contemporâneos sobre comunicação e consumo, a memória é um elemento central nesse processo, sendo constantemente mobilizada nas experiências cotidianas.

No caso específico de Marília-SP, a persistência do nome “Shopping Aquário” no imaginário coletivo revela a força da memória cultural na construção da identidade local. Mesmo diante da mudança oficial de nomenclatura, o uso contínuo do nome anterior indica que a marca original permanece como referência simbólica para a população. Esse fenômeno pode ser interpretado à luz da ideia de que a memória não é apenas um registro do passado, mas um processo ativo de significação no presente, influenciado por experiências vividas e compartilhadas socialmente.

A literatura atual sobre branding, evidencia que marcas consolidadas tendem a estabelecer vínculos emocionais duradouros com seus públicos. Esses vínculos são construídos ao longo do tempo, por meio de experiências repetidas e significativas, o que dificulta sua substituição por novas referências. Conforme destacado em estudos sobre branding, a conexão entre consumidores e marcas ocorre em níveis múltiplos, incluindo dimensões emocionais, culturais e sociais. Dessa forma, a permanência do nome “Shopping Aquário” pode ser compreendida como resultado de um vínculo simbólico profundamente enraizado.

Outro aspecto relevante diz respeito à relação entre consumo e pertencimento social. O ato de frequentar determinados espaços e utilizar determinadas nomenclaturas pode funcionar como marcador de identidade coletiva, reforçando laços de pertencimento entre os indivíduos. Nesse sentido, o uso do nome antigo pode ser interpretado como uma forma de manutenção de

vínculos sociais e culturais, especialmente em contextos urbanos onde tais referências contribuem para a organização simbólica do espaço.

Observa-se que a cultura do consumo contemporâneo valoriza cada vez mais experiências carregadas de significado e autenticidade. Nesse cenário, elementos associados à memória e à tradição tendem a ganhar destaque, sendo frequentemente mobilizados como estratégias de conexão com o público. Conforme apontam estudos na área, o consumo não se restringe à aquisição de produtos, mas envolve a construção de experiências e narrativas que dão sentido à vida social. Assim, a permanência de nomes tradicionais pode ser interpretada como uma forma de preservação dessas narrativas.

A resistência à adoção de uma nova nomenclatura também pode estar relacionada à dificuldade de internalização de novos significados. A mudança de nome implica não apenas a substituição de um termo, mas a reconstrução de todo um sistema simbólico associado àquele espaço. Nesse processo, a ausência de identificação imediata com o novo nome pode levar à continuidade do uso da referência anterior, especialmente quando esta já está consolidada no cotidiano da população.

O papel da comunicação na construção e consolidação de marcas. A forma como a mudança de nome é comunicada ao público pode influenciar diretamente sua aceitação ou rejeição. Estratégias que desconsideram os vínculos culturais e afetivos existentes tendem a enfrentar maior resistência, enquanto abordagens que valorizam a história e a memória do espaço podem facilitar a transição e promover maior engajamento.

Diante desse cenário, é possível afirmar que a persistência do nome “Shopping Aquário” no imaginário coletivo de Marília-SP não constitui apenas um hábito linguístico, mas um fenômeno social complexo, que envolve memória, identidade e cultura. Esse caso evidencia que o consumo, enquanto prática social, está profundamente imbricado com processos simbólicos e afetivos, que influenciam a forma como os indivíduos se relacionam com marcas e espaços urbanos.

Portanto, é possível inferir que a análise da persistência de nomenclaturas em contextos de mudança organizacional contribui para a compreensão das

dinâmicas culturais que permeiam o consumo contemporâneo. A valorização da memória e da identidade local emerge como elemento central nesse processo, indicando que estratégias de gestão de marcas devem considerar não apenas aspectos mercadológicos, mas também os significados sociais construídos ao longo do tempo. Dessa forma, a integração entre identidade, cultura e consumo mostra-se fundamental para a construção de marcas mais sólidas e socialmente relevantes.

Considerações finais

A análise desenvolvida ao longo deste estudo permitiu compreender que o rebranding, especialmente em contextos regionais, constitui um processo complexo que ultrapassa a dimensão estritamente mercadológica, envolvendo aspectos simbólicos, culturais e sociais profundamente enraizados no cotidiano da população. A mudança de nome do Shopping Aquário para Shopping Marília evidenciou que marcas consolidadas não se restringem a identificadores comerciais, mas atuam como elementos de referência no imaginário coletivo.

Nesse sentido, verificou-se que a memória social exerce influência significativa na resistência à adoção de novas nomenclaturas, uma vez que os indivíduos tendem a preservar referências simbólicas associadas a vivências e relações sociais construídas ao longo do tempo. O estudo ainda, evidenciou que a resistência cultural observada no processo de rebranding não deve ser interpretada exclusivamente como um entrave, mas como um indicativo da força dos vínculos afetivos e identitários estabelecidos entre consumidores e marcas.

Outro ponto relevante diz respeito à importância das estratégias de comunicação e engajamento no processo de consolidação de uma nova marca. A ausência de ações consistentes que promovam a ressignificação do nome pode contribuir para a permanência de referências anteriores, dificultando a internalização do novo posicionamento. Nesse contexto, a gestão estratégica de marcas depende da capacidade de construir associações positivas e coerentes na mente dos consumidores, de forma contínua e integrada.

Dessa forma, conclui-se que o sucesso do rebranding em contextos regionais está diretamente relacionado à capacidade das organizações de

integrar inovação e tradição, respeitando a memória coletiva e os vínculos culturais estabelecidos. A compreensão dessas dinâmicas mostra-se fundamental para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes, capazes de promover não apenas a mudança de nome, mas a construção de novos significados socialmente legitimados.

Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

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

FORBES BRASIL. **Cultura pop e branding: conexão emocional e relevância**. 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/noticias-sobre/branding/>. Acesso em: 21 mar.2026

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PEARSON, Stewart; MALTHOUSE, Edward. **Fifth Generation IMC: expanding the scope to profit, people, and the planet**. 2024.

RESENDE, V. L.; COVALESKI, R. L. O antirracismo como estratégia de marca: o posicionamento de empresas e cultura. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 21, n. 46, 2023. Disponível em: <https://scispace.com/journals/revista-internacional-de-folkcomunicacao-tk1zjob0>. Acesso em: 21 mar.2026.

ROCHA, Rose de Melo; PEREIRA, Simone Luci; CAMPOS, Ana Paula de. **Memorial do consumo: narrativas, práticas e imaginários**. São Paulo: ESPM, 2012. Disponível em: <https://memorialdoconsumo.espm.edu.br>. Acesso em: 21 mar. 2026.

TELLES, Renato; QUEIROZ, Maciel Manoel. **Posicionamento de marca:** uma perspectiva da evolução do conceito. Revista Hermes, São Paulo, 2013.