



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA IRAELLY SILVA NÓBREGA

**O MINIMALISMO NO *REBRANDING* DE MARCAS TRADICIONAIS: COMO A
SIMPLICIDADE VISUAL REDEFINE A IDENTIDADE CORPORATIVA**

**PATOS-PB
2024**

MARIA IRAELLY SILVA NÓBREGA

**O MINIMALISMO NO *REBRANDING* DE MARCAS TRADICIONAIS: COMO A
SIMPLICIDADE VISUAL REDEFINE A IDENTIDADE CORPORATIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Bacharelado em
Administração do Centro de Ciências Exatas e
Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof^ª. Me. Bruna Cordeiro de Sousa

PATOS-PB

2024

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

N754m Nóbrega, Maria Iraelly Silva.

O minimalismo no *rebranding* de marcas tradicionais [manuscrito] : como a simplicidade visual redefine a identidade corporativa / Maria Iraelly Silva Nóbrega. - 2024.

21 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Ma. Bruna Cordeiro de Sousa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA".

1. Marketing. 2. Rebranding. 3. Minimalismo. 4. Marcas. I.
Título

21. ed. CDD 658.8

MARIA IRAELLY SILVA NOBREGA

O MINIMALISMO NO REBRANDING DE MARCAS TRADICIONAIS: COMO A
SIMPLICIDADE VISUAL REDEFINE A IDENTIDADE CORPORATIVA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharela em Administração

Aprovada em: 19/11/2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Bruna Cordeiro de Sousa** (***.655.204-**), em **26/11/2024 23:54:23** com chave **e87ce78cac6a11ef88bc06adb0a3afce**.
- **Débora Karyne da Silva Abrantes** (***.181.824-**), em **27/11/2024 14:33:32** com chave **b9177ec8ace511ef94121a7cc27eb1f9**.
- **Cléssia Fernandes de Brito Santiago** (***.076.164-**), em **27/11/2024 11:23:10** com chave **2148aceeaccb11efafbb06adb0a3afce**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 19/03/2025

Código de Autenticação: 6324b3



Dedico este trabalho a minha família, meu maior exemplo de gestão e apoio. Àqueles que, como verdadeiros administradores dos sonhos.

"Lembre sempre daquilo que aprendeu. A sua educação é a sua vida; guarde-a bem".

Provérbios (4:13)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
	2.1 <i>Branding e rebranding</i>	9
	2.2 Minimalismo no <i>design</i>	11
	2.3 Percepção do consumidor no <i>rebranding</i> minimalista.....	12
	2.4 Tendências contemporâneas de <i>design</i> e <i>rebranding</i> minimalista.....	15
	2.5 Marca e posicionamento.....	16
	2.6 Oportunidade de exploração acadêmica do <i>rebranding</i> minimalista.....	17
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
	REFERÊNCIAS.....	19

O MINIMALISMO NO *REBRANDING* DE MARCAS TRADICIONAIS: COMO A SIMPLICIDADE VISUAL REDEFINE A IDENTIDADE CORPORATIVA

THE MINIMALISM IN REBRANDING OF TRADITIONAL BRANDS: HOW VISUAL SIMPLICITY REDEFINES CORPORATE IDENTITY

MARIA IRAELLY SILVA NÓBREGA¹

RESUMO

Nos últimos anos, as mudanças frenéticas no mundo do *marketing* intensificaram a competição por atenção no mercado, impulsionando as marcas a repensarem suas estratégias visuais. O minimalismo no *design*, caracterizado pela simplicidade, clareza e funcionalidade, emergiu como uma abordagem popular para modernizar identidades visuais, alinhando as marcas às demandas contemporâneas por autenticidade, transparência e sustentabilidade. Este ensaio teórico explora os fatores que levam marcas consolidadas a adotar o minimalismo e como essa abordagem visual indica transformações mais profundas nos valores empresariais. O estudo aborda também os desafios do *rebranding* minimalista, incluindo riscos de alienação de consumidores tradicionais e possíveis perdas na identidade histórica das marcas. A análise inclui exemplos de empresas tradicionais, como Johnson & Johnson, Porto Seguro e Pringles, que passaram por processos de *rebranding* minimalista, demonstrando motivações e os resultados alcançados em termos de reposicionamento no mercado. Os principais achados indicam que o *rebranding* minimalista redefine identidades corporativas ao equilibrar inovação e tradição, respondendo às exigências do mercado e do consumidor moderno. Contudo, também revela riscos, como a alienação de consumidores leais e a perda de elementos históricos da identidade da marca. Casos analisados mostram que, quando aplicado estrategicamente, o minimalismo pode fortalecer o reposicionamento de marcas em um mercado saturado, enquanto reflete valores empresariais mais modernos e sustentáveis.

Palavras-chave: *Marketing*; *Rebranding*; Minimalismo; Marcas.

ABSTRACT

In recent years, the rapid changes in the marketing landscape have intensified competition for consumer attention, prompting brands to rethink their visual strategies. Minimalism in design, characterized by simplicity, clarity, and functionality, has emerged as a popular approach to modernizing visual identities, aligning brands with contemporary demands for authenticity, transparency, and sustainability. This theoretical essay explores the factors driving established brands to adopt minimalism and how this visual approach reflects deeper transformations in corporate values. The study also examines the challenges of minimalist rebranding, including the risks of alienating traditional consumers and potential losses of historical brand identity. The analysis includes examples of traditional companies such as Johnson & Johnson, Porto Seguro, and Pringles, which have undergone minimalist rebranding processes, showcasing their motivations and the results achieved in terms of market repositioning. The main findings suggest that minimalist rebranding redefines corporate identities by balancing innovation and tradition, addressing market and consumer demands. However, it also reveals risks, such as alienating loyal consumers and losing key historical elements of brand identity. The cases

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, e-mail: maria.iraelly@aluno.uepb.edu.br.

analyzed show that, when applied strategically, minimalism can enhance brand repositioning in a saturated market while reflecting more modern and sustainable corporate values.

Keywords: Marketing; Rebranding; Minimalism; Brands.

1 INTRODUÇÃO

Com as constantes mudanças no cenário do marketing, muitas marcas que, ao longo de décadas, construíram uma identidade sólida por meio de símbolos e elementos visuais que comunicavam tradição, confiabilidade e qualidade, encontram-se agora em um mercado cada vez mais saturado, dinâmico e exigente, no qual a simples atualização de logotipo não basta; o que ocorre quando essas marcas optam por uma transformação radical, adotando a tendência do minimalismo como nova linguagem visual? Em vez de elementos complexos e tradicionais, a nova identidade apresenta simplicidade. Será que essa escolha realmente moderniza e fortalece a marca, ou corre o risco de diluir sua essência e perder conexão com sua história?

No cenário contemporâneo de negócios, as marcas enfrentam o desafio constante de se manterem relevantes em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo. A rápida evolução tecnológica, associada ao perfil de um consumidor mais consciente e exigente, força as empresas a reverem suas estratégias de comunicação e reposicionamento (Kotler *et al.*, 2017). Nesse contexto, o *rebranding* tem se tornado uma prática essencial para marcas que buscam atualizar sua identidade e, ao mesmo tempo, reposicionar-se de maneira eficaz no mercado (Merrilees & Miller, 2008). Essa estratégia vai além de uma simples renovação visual, refletindo mudanças profundas nos valores e na proposta de valor das empresas (Miller & Merrilees, 2013).

Entre as diversas abordagens de *rebranding*, o minimalismo tem se destacado como uma tendência dominante no *design* e na comunicação visual. Caracterizado pela simplicidade, clareza e funcionalidade, o minimalismo visa eliminar elementos excessivos e promover uma comunicação mais limpa e objetiva (Baldwin & Roberts, 2006). O *design* minimalista não apenas moderniza a identidade visual, mas também reflete uma mudança nos valores dos consumidores, que estão cada vez mais interessados em transparência, autenticidade e sustentabilidade (Johnson, 2020). Dessa forma, o minimalismo no *rebranding* de marcas tradicionais surge como uma tentativa de equilibrar a preservação da história da marca com a necessidade de inovação e adaptação às expectativas contemporâneas do público (Gavilanes, Gürsoy & Hancock, 2018).

Entretanto, a adoção do minimalismo no *rebranding* de marcas tradicionais levanta questões sobre os reais impactos dessa estratégia na percepção dos consumidores e na redefinição da identidade corporativa. Segundo Wiedmann et al. (2011), a percepção da marca é significativamente influenciada pela estética visual, e a transição para uma identidade minimalista pode tanto reforçar a conexão com os consumidores quanto alienar aqueles mais ligados à imagem histórica da marca. A eficácia do minimalismo no *rebranding* está, portanto, intimamente relacionada à maneira como ele é implementado e comunicado.

O presente ensaio teórico tem como objetivo principal explorar por meio de uma análise crítica o impacto do minimalismo no *rebranding* de marcas tradicionais, investigando como a simplicidade visual redefine a identidade corporativa. Ao invés de se limitar a uma mudança superficial, o *rebranding* minimalista reflete uma transformação mais profunda nas estratégias de comunicação, nos valores empresariais e na adaptação às novas demandas do público. O estudo também pretende abordar os desafios e oportunidades que surgem quando marcas consolidadas optam por eliminar o excesso visual e adotar uma estética mais limpa e funcional.

Ao focar em marcas tradicionais que adotaram o minimalismo como parte de sua estratégia de *rebranding*, este trabalho pretende oferecer uma contribuição significativa para o

entendimento das novas dinâmicas de *branding* no ambiente empresarial contemporâneo. A proposta, embasada em estudos acadêmicos e exemplos práticos, contribui para aprofundar o entendimento sobre o papel do *design* minimalista, e como a simplicidade visual pode ser uma ferramenta eficaz para a redefinição da identidade corporativa e o fortalecimento da relação entre a marca e seus consumidores.

A pesquisa utiliza fontes secundárias, como artigos científicos, livros e publicações sobre *branding*, *design* e comportamento do consumidor, com o objetivo de identificar padrões, desafios e oportunidades. Exemplos práticos, como os *rebrandings* da Johnson & Johnson, Porto Seguro e Pringles, são analisados para ilustrar as implicações reais dessa estratégia visual no mercado contemporâneo, fornecendo subsídios para compreender suas contribuições e limitações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *BRANDING* E *REBRANDING*

O *branding* é uma das principais ferramentas estratégicas de marketing, com o objetivo de construir, gerenciar e fortalecer a identidade de uma marca, visando estabelecer uma conexão emocional e funcional com os consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2017), *branding* envolve muito mais do que um logotipo ou *slogan*; trata-se de um processo de diferenciação, em que a marca assume um papel simbólico que transcende as características físicas do produto, criando uma promessa de valor única e relevante para o público-alvo. A identidade de uma marca é constituída por elementos tangíveis e intangíveis que representam a missão, os valores e a cultura da organização, e seu sucesso depende de como esses atributos são comunicados e percebidos pelos consumidores ao longo do tempo.

David Aaker (1996) define *branding* como o processo de criação de um nome e imagem única para um produto no consumidor. Para o autor, "o *branding* cria uma série de associações que adicionam valor a uma oferta além de suas características funcionais, gerando vantagens competitivas" (Aaker, 1996, p. 15).

A evolução do *branding* ao longo da história demonstra seu papel essencial na diferenciação e no fortalecimento da confiança do consumidor. De acordo com Pinho (1996), as primeiras práticas de *branding* surgiram na antiguidade, com comerciantes utilizando símbolos e marcas distintivas para garantir a qualidade e a origem de seus produtos. Esse processo de identificação e diferenciação se intensificou durante a Revolução Industrial, período no qual as empresas começaram a utilizar a publicidade e a marca registrada como ferramentas de controle de qualidade e proteção ao consumidor. Com o surgimento da economia de consumo de massa, o *branding* passou a desempenhar um papel central nas estratégias de marketing das empresas, sendo considerado uma forma de assegurar a lealdade do cliente em um mercado cada vez mais competitivo, promovendo não apenas produtos, mas experiências, estilos de vida e valores (Aaker, 1996).

Contudo, à medida que o ambiente de negócios evolui e novas demandas de consumo surgem, a identidade de uma marca pode se tornar desatualizada ou desalinhada com o mercado. É nesse contexto que o *rebranding* emerge como uma ferramenta poderosa de renovação e reposicionamento. Segundo Muzellec e Lambkin (2006), o *rebranding* pode ser definido como o processo de modificação ou renovação da identidade de uma marca, com o objetivo de atualizar sua imagem ou reposicionar-se no mercado. Esse processo pode ser desencadeado por fatores como mudanças no comportamento do consumidor, avanços tecnológicos, crises de imagem, ou a necessidade de alinhar a marca a novos valores ou contextos culturais.

O *rebranding* pode ser classificado em dois tipos principais: parcial ou total. O

rebranding parcial envolve mudanças sutis e graduais, como ajustes no logotipo, na tipografia ou nas cores da marca, preservando, no entanto, a maior parte da identidade visual anterior. Essa abordagem é frequentemente utilizada por marcas que buscam modernizar sua aparência sem romper com sua história ou afastar sua base de consumidores estabelecida. Miller e Merrilees (2013) ressaltam que o *rebranding* parcial é uma estratégia eficaz quando se deseja uma atualização visual sem uma ruptura significativa na percepção da marca. Segundo Kotler e Keller (2012), o *rebranding* é crucial quando uma empresa precisa se reposicionar no mercado. "Rebranding não é apenas uma mudança de logotipo ou nome, mas uma alteração substancial na maneira como a empresa se apresenta ao mercado e aos consumidores" (Kotler; Keller, 2012, P. 45).

O *rebranding* total, por sua vez, representa uma mudança mais radical, com uma reformulação completa da identidade da marca, muitas vezes incluindo um novo nome, novo *design* e até mesmo mudanças significativas no portfólio de produtos e no posicionamento da empresa no mercado. Este tipo de *rebranding* é comum em casos de fusões e aquisições, crises de reputação ou quando a marca precisa se reposicionar drasticamente.

Um exemplo recente de *rebranding* é o caso da Porto Seguro, uma das maiores seguradoras do Brasil, que passou por um reposicionamento de marca em 2022. A mudança foi impulsionada pelo desejo de modernizar a imagem da empresa e refletir uma abordagem mais ampla dos serviços oferecidos, indo além dos seguros e abrangendo soluções de tecnologia, saúde e bem-estar. Com uma identidade visual renovada, a Porto Seguro adotou uma estética mais minimalista e simplificada, atualizando seu nome para apenas Porto, logomarca e comunicação visual para reforçar a ideia de inovação e acessibilidade.

Figura 01: *Rebranding* total do Porto Seguro



Fonte: Forbes (2022)

O *rebranding*, quando bem executado, pode revitalizar uma marca, permitindo que ela se adapte às novas expectativas do mercado e dos consumidores. Contudo, também existem riscos associados a esse processo, especialmente para marcas tradicionais que possuem uma forte conexão emocional com seus consumidores. Balmer e Gray (2003) alertam que, se o *rebranding* for conduzido de maneira inadequada, pode gerar confusão entre os consumidores, alienando a base leal e prejudicando a reputação da marca. Por isso, o *rebranding* deve ser conduzido com cautela, buscando equilibrar a preservação de elementos-chave da identidade da marca com a necessidade de inovação e modernização.

Além disso, o *rebranding* pode ser motivado por uma série de fatores, como o desejo de adotar novas tendências estéticas. Nos últimos anos, o minimalismo tornou-se uma abordagem popular no *rebranding*, especialmente entre marcas que buscam modernizar sua imagem e se alinhar a valores como simplicidade, autenticidade e sustentabilidade (Ribeiro, 2022). O minimalismo no *design*, caracterizado pela redução de elementos visuais ao essencial, visa criar uma comunicação mais clara e direta, tornando a marca mais acessível e atraente para o consumidor contemporâneo, que valoriza uma estética limpa e eficiente.

Um exemplo de *rebranding* minimalista e parcial é o da Mastercard, que em 2016 simplificou seu logotipo ao remover o nome da marca e manter apenas os dois círculos interligados. Essa mudança foi parte de uma estratégia para tornar a marca mais adaptável ao ambiente digital, onde a simplicidade visual é fundamental.

Figura 02: *Rebranding* parcial Mastercard

Fonte: BrandNew (2016)

Recentemente, a Johnson & Johnson após 135 anos também adotou um *rebranding* significativo que alterou sua identidade visual e estratégia. A empresa deixou o icônico logotipo manuscrito, usado desde o final do século XIX, e adotou uma nova versão minimalista em fonte *sans-serif*. Essa mudança reflete uma nova fase na qual a Johnson & Johnson vai focar exclusivamente no setor de saúde, consolidando suas divisões farmacêutica e de tecnologia médica sob uma única marca.

Figura 03: *Rebranding* Johnson & Johnson

Fonte: B9 (2023)

Assim, o *rebranding* é uma ferramenta estratégica indispensável para marcas que buscam renovar sua imagem e adaptar-se a um ambiente de mercado em constante transformação. Seja por meio de mudanças sutis ou de uma transformação completa, o *rebranding* permite que as marcas continuem relevantes, conectadas com seu público e prontas para enfrentar os desafios do futuro.

2.2 MINIMALISMO NO *DESIGN*

O minimalismo no *design* é uma abordagem estética e funcional que busca reduzir os elementos visuais ao essencial, priorizando a simplicidade, clareza e funcionalidade. Essa corrente foi influenciada por movimentos artísticos como o Suprematismo, o Construtivismo e o Neoplasticismo, que, nas décadas de 1920 e 1930, já promoviam o uso de formas geométricas simples e cores primárias (Little, 2010). Durante o século XX esse conceito alcançou uma tendência significativa, influenciado pelo modernismo nas artes e pela filosofia "menos é mais", que foi popularizada pelo arquiteto Ludwig Mies van der Rohe. No contexto do *design* gráfico e *branding*, o minimalismo se caracteriza por formas simples, cores neutras e tipografia clara, com o objetivo de criar uma identidade visual que transmita clareza, funcionalidade e sofisticação (Baldwin & Roberts, 2006).

A aplicação do minimalismo no *design* ganhou relevância especialmente no contexto digital, onde a simplicidade visual se tornou uma necessidade. Segundo Ribeiro (2022), com a proliferação de dispositivos móveis e interfaces digitais, as marcas passaram a adotar identidades visuais mais limpas e adaptáveis, que facilitam a navegação e a comunicação com o usuário. O *design* minimalista, portanto, não se restringe a uma tendência estética, mas se configura como uma resposta prática às demandas contemporâneas por uma experiência de

usuário mais eficiente e intuitiva. Segundo Donald Norman (2004), especialista em *design* e usabilidade: "O minimalismo é uma abordagem eficaz para a criação de *designs* que sejam ao mesmo tempo funcionais e esteticamente agradáveis, especialmente no ambiente digital" (NORMAN, 2004, p. 53).

De acordo com Baldwin e Roberts (2006), o minimalismo no *design* implica uma série de princípios fundamentais, entre os quais se destacam: a ênfase no uso do espaço em branco (ou espaço negativo), a economia de cores e formas, e a redução ao essencial. Esses princípios permitem que a atenção do espectador seja direcionada para os aspectos mais importantes da mensagem visual, evitando distrações e ruídos comunicacionais. Assim, o *design* minimalista promove uma interação mais clara e objetiva entre a marca e seu público.

No contexto do *branding*, o minimalismo tem sido amplamente adotado por empresas que buscam modernizar suas identidades visuais e transmitir valores como inovação, transparência e autenticidade. Ribeiro (2022) aponta que o minimalismo, quando aplicado ao *rebranding* de marcas tradicionais, contribui para a criação de uma nova percepção de valor, associando a marca à simplicidade e funcionalidade. Essa estratégia é especialmente eficaz em um contexto no qual os consumidores estão cada vez mais saturados por excesso de informações e estímulos visuais.

Outro aspecto importante do minimalismo no *design* é o uso da tipografia. A tipografia minimalista, geralmente sem serifa, é uma escolha comum em identidades visuais que buscam transmitir modernidade e acessibilidade. De acordo com Wiedmann et al. (2011), a tipografia minimalista contribui para a legibilidade e clareza da mensagem, além de reforçar a coerência estética da marca. O uso moderado de cores e formas geométricas simples, por sua vez, torna a identidade visual mais memorável e adaptável a diferentes contextos de mídia.

Contudo, a adoção do minimalismo no *design* de *branding* não está isenta de desafios. Um dos principais riscos é a possível perda de personalidade ou identidade distintiva, especialmente para marcas tradicionais que possuem uma longa história e uma base de consumidores leal. Nesse sentido, Balmer e Gray (2003) alertam que a simplificação excessiva pode despersonalizar a marca, tornando-a genérica ou indistinguível de outras no mercado. Portanto, a implementação do minimalismo no *design* de marcas deve ser cuidadosamente equilibrada para preservar a essência e os valores centrais da marca, ao mesmo tempo em que a moderniza.

O minimalismo também está relacionado a questões de sustentabilidade, pois reflete um movimento mais amplo de redução de excessos, não apenas no *design* visual, mas também na produção e consumo de bens e serviços. O minimalismo no *design*, portanto, pode ser utilizado como um sinal de responsabilidade ambiental e comprometimento com práticas empresariais éticas, o que é cada vez mais valorizado pelos consumidores contemporâneos (Johnson, 2020). Ao adotar essa abordagem, as marcas conseguem comunicar não apenas simplicidade visual, mas também uma mensagem de respeito ao meio ambiente e à transparência em suas operações.

Em resumo, o minimalismo no *design* oferece às marcas uma maneira eficaz de modernizar suas identidades visuais, reforçar sua relevância no contexto digital e alinhar-se com as demandas contemporâneas por clareza, funcionalidade e sustentabilidade. Embora apresente desafios, como o risco de perda de identidade, o minimalismo pode ser uma ferramenta poderosa para transmitir inovação e autenticidade, especialmente quando implementado de forma cuidadosa e estratégica.

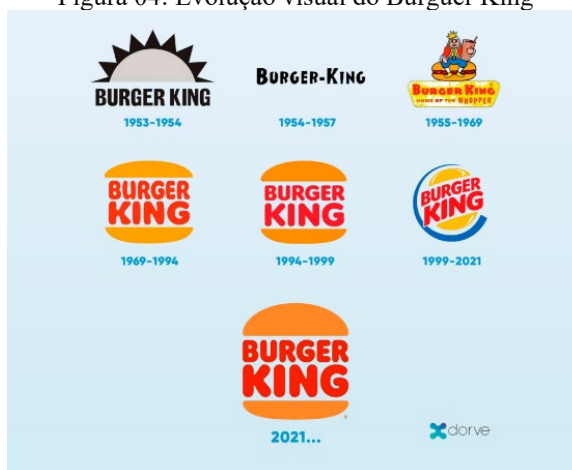
2.3 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO *REBRANDING* MINIMALISTA

A percepção do consumidor é um dos aspectos mais cruciais para o sucesso de uma estratégia de *rebranding*, especialmente quando o minimalismo é adotado como elemento central. A resposta dos consumidores à simplificação da identidade visual de uma marca pode

variar de acordo com fatores como a força da identidade original, a clareza do novo posicionamento e a forma como essa transição é comunicada (Wiedmann *et al.*, 2011). O *design* minimalista, quando implementado adequadamente, tende a ser percebido como uma representação de modernidade, inovação e sofisticação, características que muitas vezes reforçam o valor da marca. De acordo com Wally Olins (2008), um dos mais renomados teóricos em *branding*: "A mudança de imagem de uma marca não deve ser apenas visual, mas também precisa refletir os valores e o posicionamento da empresa. O minimalismo pode ser visto como um símbolo de transparência e eficiência" (Olins, 2008, p. 102).

Um exemplo de *rebranding* minimalista bem-sucedido é o do Burguer King, que em 2021 passou por uma transformação em sua identidade visual. A rede de *fast-food* adotou uma identidade visual que trouxe de volta uma estética retrô inspirada nos anos 1970, refletindo a herança da marca, mas com um toque contemporâneo que frequentemente fazem referência ao slogan "Grelhado no fogo como churrasco desde 1954". O *rebranding* foi bem-recebido pelo público e pela crítica, que interpretou o novo logotipo como um símbolo de conexão, nostalgia e autenticidade.

Figura 04: Evolução visual do Burguer King



Fonte: Dorve (2021)

Outro exemplo de sucesso é o *rebranding* da Pringles, realizado em 2021. A icônica marca de batatas, conhecida por sua embalagem cilíndrica e o mascote Mr. P, passou por um processo de simplificação de sua identidade visual. O novo logotipo manteve a essência da marca, mas trouxe um design mais minimalista e atualizado, com Mr. P ganhando um visual mais simples, sem os icônicos cabelos, e o rosto mais achatado e limpo. Além disso, a tipografia foi modernizada para um estilo mais geométrico e direto, refletindo as tendências de design contemporâneas.

Essa mudança fez parte de uma estratégia de reposicionamento da Pringles, visando manter sua relevância junto ao público mais jovem, que valoriza marcas com identidades visuais mais limpas e adaptáveis a diferentes plataformas, principalmente digitais. A resposta do público foi amplamente positiva, com consumidores associando a mudança ao espírito inovador e acessível da marca. No entanto, como é comum em processos de *rebranding*, houve algumas críticas, especialmente de consumidores mais apegados à versão clássica do mascote. Este caso exemplifica como o minimalismo no *rebranding* pode renovar o apelo de uma marca para novos públicos, ao mesmo tempo em que corre o risco de alienar consumidores mais tradicionais.

Figura 05: Evolução visual da Pringles



Fonte: B9 (2021)

A Fanta também passou por um processo de *rebranding* minimalista significativo em 2023. O novo visual foi desenvolvido para tornar a marca mais unificada, flexível e lúdica, adequando-se ao conceito de "*playfulness*", ou seja, a ideia de que Fanta deve refletir diversão e espontaneidade para todas as idades. A principal mudança foi a substituição do logotipo anterior, que apresentava uma folha de laranja, por um design mais simples e versátil, removendo o ícone de fruta para evitar confusões, uma vez que a Fanta é vendida em vários sabores além do tradicional sabor laranja. O novo logotipo tem uma tipografia mais leve e 2D, com cores adaptáveis para cada sabor, o que garante que a marca mantenha uma consistência visual enquanto reflete sua diversidade de produtos. O *rebranding* não foi apenas estético, mas também funcional, visando maior impacto em plataformas digitais e ambientes visuais modernos. O *rebranding* da Fanta exemplifica como a simplicidade no *design* pode não apenas facilitar a comunicação visual em ambientes digitais, mas também se conectar melhor com um público mais jovem, sem alienar as gerações anteriores, mantendo-se vibrante e relevante no competitivo mercado de bebidas carbonatadas.

Figura 06: Evolução visual da Fanta



Fonte: LinkedIn (2023)

No entanto, a adoção do minimalismo no *design* de *rebranding* não está isenta de desafios. Um dos principais riscos é a despersonalização da marca, especialmente em casos onde a simplificação é levada ao extremo. Como observa Batchelor (1999), o minimalismo pode resultar em uma identidade visual genérica ou impessoal se não for equilibrado com elementos que reflitam a personalidade e os valores centrais da marca. Em alguns casos, a eliminação de características distintivas pode levar os consumidores a sentir que a marca perdeu sua singularidade ou seu apelo emocional. Esse efeito é particularmente preocupante para marcas tradicionais que possuem uma herança visual rica, e que, ao adotar o minimalismo, podem correr o risco de afastar consumidores mais leais.

Além disso, a expectativa de autenticidade dos consumidores modernos está fortemente ligada à percepção de transparência e ética nas práticas empresariais. Segundo Santos e Carminatti (2016), o minimalismo no *design* pode ser uma ferramenta eficaz para comunicar

esses valores, especialmente em marcas que adotam práticas sustentáveis e comprometidas com a responsabilidade social. Marcas que optam por uma estética visual mais simples e funcional muitas vezes são vistas como mais honestas e comprometidas com práticas empresariais conscientes, o que ressoa com as expectativas de consumidores que buscam não apenas produtos de qualidade, mas também marcas com propósito.

Assim, a percepção do consumidor no *rebranding* minimalista depende de uma série de fatores, como a clareza da comunicação, a continuidade da identidade da marca e a capacidade de transmitir novos valores sem perder a conexão emocional com o público. Marcas que conseguem equilibrar esses aspectos tendem a se beneficiar do minimalismo como uma ferramenta de modernização e fortalecimento de sua imagem no mercado. Por outro lado, aquelas que falham em alinhar a nova identidade visual com os valores esperados pelos consumidores correm o risco de alienar seu público, comprometendo o sucesso de sua estratégia de *rebranding*.

2.4 TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS DE *DESIGN* E *REBRANDING* MINIMALISTA

O contexto atual de transformação digital, mudanças nas expectativas dos consumidores e crescente preocupação com a sustentabilidade tem impulsionado a adoção do minimalismo como estratégia de *rebranding*. Essas tendências não surgem isoladamente, mas refletem uma nova abordagem empresarial que busca alinhar estética, funcionalidade e propósito. O *design* minimalista, que valoriza a simplicidade e a clareza, tem se mostrado particularmente eficaz nesse cenário, onde a comunicação visual precisa ser direta e adaptável a diferentes plataformas e contextos.

A digitalização das marcas e a proliferação de dispositivos móveis e plataformas digitais têm influenciado fortemente as estratégias de *branding*. Com consumidores interagindo com as marcas em telas pequenas de *smartphones*, *tablets* e *wearables*, há uma demanda crescente por identidades visuais simples e adaptáveis. Logotipos e *designs* muito complexos não funcionam bem em ambientes digitais, o que torna o minimalismo uma escolha prática para empresas que desejam garantir uma experiência visual consistente em diferentes plataformas (Nobre, 2020). Segundo Gumber (2023): “a digitalização requer que as marcas simplifiquem seus *designs* para garantir legibilidade e impacto em telas pequenas e em diferentes interfaces, o que torna o minimalismo não apenas uma tendência estética, mas uma necessidade funcional”. (Gumber, 2023, p. 66). Marcas como *Fanta* e *Pringles* exemplificam essa transição, com logotipos que foram simplificados ao longo dos anos para facilitar a adaptação às diferentes necessidades digitais, sem perder o reconhecimento.

Outra tendência importante que impulsiona o *rebranding* minimalista é o crescente foco em práticas empresariais sustentáveis. O minimalismo está diretamente relacionado à redução de excessos, tanto no *design* quanto nas operações empresariais. Marcas que adotam uma estética minimalista muitas vezes fazem isso para comunicar seu compromisso com a sustentabilidade, eliminando o que é supérfluo e focando no essencial, não apenas no *design*, mas também em processos de produção e distribuição (Santos & Carminatti, 2016). A adoção de embalagens mais simples, por exemplo, reflete uma preocupação com a redução de resíduos e a otimização de recursos. Nesse contexto, o *design* minimalista transmite não só uma estética de simplicidade, mas também valores de responsabilidade ambiental. De acordo com Almeida (2021): “o *design* minimalista é frequentemente associado à sustentabilidade, pois promove a redução de desperdícios e o uso eficiente de materiais, alinhando-se às expectativas de consumidores mais conscientes”. (Almeida, 2021, p. 40).

Os consumidores modernos valorizam cada vez mais a autenticidade, a transparência e a funcionalidade nas marcas que escolhem. Esses fatores estão intimamente ligados ao

crescimento do minimalismo no *design* de marcas. Os consumidores de hoje, especialmente os mais jovens, preferem interagir com marcas que adotam uma abordagem simples, direta e acessível, evitando *designs* que possam parecer excessivamente ornamentados ou confusos (Miller & Merrilees, 2013). Nessa perspectiva, o *rebranding* minimalista oferece uma forma de reconectar a marca com o público contemporâneo, comunicando de forma clara e objetiva os valores e o propósito da empresa. Ribeiro (2022) destaca que: “a simplicidade no *design* é interpretada pelos consumidores como uma evidência de que a marca não tem nada a esconder, o que aumenta sua percepção de autenticidade e transparência”. (Ribeiro, 2022, p. 53). Essa mudança de percepção reflete uma demanda crescente por marcas que sejam honestas em sua comunicação e eficientes em sua entrega de valor.

Apesar de o minimalismo ser amplamente adotado, ele ainda oferece uma estratégia de diferenciação para marcas que desejam se destacar em mercados saturados. Em setores como tecnologia, moda e bens de luxo, o minimalismo no *rebranding* pode ajudar as marcas a projetarem uma imagem de sofisticação e exclusividade. Para marcas tradicionais, a simplificação visual é uma maneira de comunicar a evolução e a modernidade, sem romper totalmente com o legado da marca (Borges, 2015). Marcas como Apple e Pringles exemplificam essa abordagem, utilizando o *design* minimalista para projetar uma imagem de inovação e exclusividade. A Apple, em particular, usa o minimalismo em seus produtos e em sua comunicação visual para reforçar a ideia de simplicidade como um diferencial competitivo. Segundo Ribeiro (2022): “A simplicidade não é apenas uma característica estética, mas uma estratégia de diferenciação para marcas que desejam se posicionar como líderes em inovação”. (Ribeiro, 2022, p. 61).

As tendências contemporâneas, como a digitalização, a sustentabilidade e a mudança no comportamento do consumidor, desempenham um papel crucial na adoção do minimalismo no *rebranding*. A simplificação do *design* não é apenas uma resposta às exigências estéticas do mercado moderno, mas também uma forma eficaz de alinhar as marcas às expectativas de transparência, funcionalidade e responsabilidade social dos consumidores. O minimalismo permite que as marcas se adaptem ao contexto digital e se diferenciem em um mercado cada vez mais competitivo e saturado, fortalecendo suas identidades de forma clara e autêntica.

2.5 MARCA E POSICIONAMENTO

O posicionamento de uma marca está intimamente ligado à sua identidade, que envolve tanto os elementos visuais quanto os valores e promessas que ela deseja transmitir ao público. Em vez de tratar apenas da criação de um nome ou logotipo, o branding se estende para a construção de uma percepção que a marca quer consolidar na mente dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012): “posicionar uma marca significa garantir que ela tenha um espaço único e diferenciador na mente dos consumidores, em relação aos concorrentes” (Kotler; Keller, 2012, p. 325).

O foco na identidade de marca é crucial para o sucesso de seu posicionamento, pois é através dessa identidade que se cria uma conexão emocional com os consumidores. Para Aaker (1996), a identidade de marca é composta por uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis que permitem à empresa definir como deseja ser percebida: “A identidade da marca serve como um referencial de suas promessas ao consumidor e deve ser constantemente refletida em suas ações e comunicações” (Aaker, 1996, p. 15). Essa identidade não se limita ao *design* ou ao logotipo, mas também inclui a coerência dos valores e do propósito da marca.

De acordo com Keller (2006), o valor de uma marca não está apenas em seus atributos visíveis, mas na forma como os consumidores percebem sua autenticidade e relevância. Ele afirma que “as marcas que conseguem alinhar sua identidade ao que os consumidores valorizam têm mais chance de estabelecer um posicionamento forte e duradouro no mercado” (Keller,

2006, p. 72).

Isso mostra que uma identidade de marca eficaz deve ser cuidadosamente moldada para atender às expectativas e aspirações do público-alvo. Quando marcas tradicionais optam por adotar o minimalismo como parte de seu *rebranding*, o desafio é equilibrar a simplicidade visual com a manutenção da identidade original. Conforme Merrilees e Miller (2008): "o *rebranding* deve ir além de um simples ajuste estético, e precisa refletir uma transformação mais profunda, alinhando a identidade visual às mudanças estratégicas da empresa" (Merrilees; Miller, 2008, p. 310).

O minimalismo, por sua vez, pode ajudar a transmitir uma mensagem de clareza e transparência, valores que são altamente apreciados pelos consumidores contemporâneos. Assim, o posicionamento de uma marca, com foco na sua identidade, deve ser cuidadosamente planejado para garantir que suas mensagens, sejam elas visuais ou verbais, permaneçam consistentes e autênticas. Isso reforça a confiança do público na marca e fortalece a sua presença no mercado competitivo.

2.6 OPORTUNIDADE DE EXPLORAÇÃO ACADÊMICA DO *REBRANDING* MINIMALISTA

O *rebranding* minimalista apresenta um campo fértil para investigações acadêmicas, já que sua adoção reflete mudanças profundas na forma como as empresas se relacionam com seus públicos e se posicionam em mercados cada vez mais competitivos. As possibilidades de pesquisa envolvem não apenas os aspectos estéticos e comunicacionais, mas também os impactos estratégicos, perceptuais e culturais que essa abordagem traz. Ao adotar o minimalismo, as marcas não estão apenas simplificando seus elementos visuais, mas também redefinindo suas identidades e suas interações com os consumidores. Nesse sentido, o campo acadêmico pode explorar diversas facetas dessa transformação.

Um dos aspectos mais promissores para a pesquisa acadêmica é a percepção do consumidor em relação ao *rebranding* minimalista. A estética simplificada pode influenciar tanto de forma positiva quanto negativa, dependendo de como ela é interpretada pelo público. Estudar como diferentes segmentos de consumidores – divididos por idade, cultura ou preferências estéticas – reagem ao minimalismo oferece dados valiosos para marcas que estão considerando essa abordagem. Uma vez que as escolhas visuais têm impacto direto na conexão emocional com o consumidor (Wiedmann *et al.*, 2011, p. 102).

Além disso, estudos podem focar em grupos geracionais específicos, como a Geração Z, que tem demonstrado preferência por marcas que transmitam valores como autenticidade e transparência por meio de uma comunicação visual mais limpa. A análise de reações comportamentais desses grupos, tanto em termos de fidelidade à marca quanto de engajamento, pode revelar como o minimalismo se alinha (ou não) às suas expectativas e necessidades.

Outro aspecto relevante para a pesquisa acadêmica é a conexão entre o minimalismo e as práticas sustentáveis das empresas. Marcas que adotam um *design* minimalista frequentemente enfatizam valores como responsabilidade ambiental e a redução de desperdícios, algo que ressoa fortemente com consumidores mais conscientes. No entanto, resta saber se essa percepção é genuinamente construída ou se o minimalismo é apenas uma tendência estética desvinculada de ações concretas. Conforme apontado por Almeida (2021): "o *design* minimalista é frequentemente associado à sustentabilidade, pois promove a redução de desperdícios e o uso eficiente de materiais" (Almeida, 2021, p. 40).

Estudos acadêmicos podem explorar como essa narrativa de sustentabilidade está sendo adotada por marcas minimalistas e investigar se há uma correlação direta entre a estética minimalista e práticas empresariais sustentáveis, ou se esse vínculo é, em muitos casos, superficial. A análise de embalagens, processos de produção e comunicação de marcas que utilizam o minimalismo, podem oferecer respostas concretas sobre a efetividade dessas práticas em termos de sustentabilidade.

Com o crescente número de marcas adotando o minimalismo, surge uma questão relevante: o minimalismo continuará sendo uma estratégia de diferenciação ou se tornará a norma? Pesquisas acadêmicas podem investigar se a adoção em massa dessa estética está gerando novos desafios para as marcas, que agora precisam inovar para se destacarem dentro de um cenário visual cada vez mais simplificado.

Além disso, o minimalismo pode ser estudado como uma ferramenta de inovação, especialmente em setores altamente competitivos como moda, tecnologia e bens de luxo. Diversas marcas já se posicionaram como líderes ao adotar essa abordagem, mas a questão que surge é se outras empresas serão capazes de utilizar o minimalismo de forma inovadora ou se o conceito acabará saturado. Para Merrilees e Miller (2008): "o *rebranding* deve ir além de um simples ajuste estético, e precisa refletir uma transformação mais profunda, alinhando a identidade visual às mudanças estratégicas da empresa" (Merrilees; Miller, 2008, p. 310)

Por fim, um campo ainda pouco explorado é o impacto cultural e regional na adoção do minimalismo no *rebranding*. Em culturas onde o visual mais ornamentado e complexo é valorizado, o minimalismo pode enfrentar resistência ou ser interpretado de forma negativa. Estudos comparativos entre diferentes mercados globais podem trazer luz sobre as dificuldades e adaptações que as marcas enfrentam ao aplicar a estética minimalista em contextos culturais diversos. A análise de como o minimalismo é percebido em mercados emergentes versus mercados estabelecidos pode fornecer insights sobre as estratégias de globalização visual das marcas.

As contribuições acadêmicas para o estudo do minimalismo no *rebranding* podem trazer importantes avanços teóricos e práticos. Ao investigar a percepção do consumidor, a conexão com a sustentabilidade, o potencial inovador e os desafios culturais, pesquisadores podem oferecer uma base sólida para compreender como o minimalismo está moldando o futuro das marcas. A pesquisa acadêmica desempenha um papel crucial ao fornecer evidências empíricas que sustentem (ou desafiem) as práticas empresariais, oferecendo às empresas ferramentas e insights para aplicar de forma mais eficaz as estratégias de *rebranding* minimalista em diferentes contextos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio teórico explorou o impacto do minimalismo no *rebranding* de marcas tradicionais, destacando como essa abordagem pode redefinir a identidade corporativa e influenciar a percepção do consumidor. O minimalismo, caracterizado pela simplicidade visual, tem ganhado espaço no cenário contemporâneo como uma resposta à necessidade de modernização das marcas e de adaptação às demandas de um público cada vez mais exigente por transparência, autenticidade e funcionalidade.

Os estudos acadêmicos revisados indicam que, ao mesmo tempo em que o minimalismo oferece uma estratégia eficaz para marcas que desejam se diferenciar em mercados saturados, ele também apresenta desafios significativos. O equilíbrio entre inovação e preservação da essência da marca é um ponto crítico, já que a simplificação visual pode, em alguns casos, alienar consumidores que se identificam com os elementos mais tradicionais da identidade da marca. Como observado, a percepção do consumidor é profundamente influenciada pela estética visual, e qualquer alteração nessas identidades deve ser feita de forma estratégica e cuidadosa.

Além disso, o *rebranding* minimalista reflete uma mudança nos valores corporativos, alinhando-se muitas vezes a práticas empresariais mais sustentáveis. A redução de excessos no *design* pode ser vista como um espelho de processos produtivos mais enxutos e éticos, o que agrada ao público moderno, cada vez mais consciente em relação ao impacto ambiental das marcas que consome. No entanto, é importante que essa associação entre minimalismo e sustentabilidade não se limite a um artifício estético, mas seja acompanhada por ações concretas.

As tendências contemporâneas discutidas neste trabalho, como a digitalização e a crescente demanda por *designs* responsivos e multiplataforma, reforçam a relevância do minimalismo no ambiente empresarial atual. As marcas que conseguem alinhar sua estética simplificada às exigências tecnológicas e às expectativas dos consumidores têm maiores chances de sucesso em um mercado em rápida evolução.

Por fim, este ensaio teórico sugere que o minimalismo no *rebranding* de marcas tradicionais pode continuar a ser uma abordagem válida e eficaz, desde que seja implementado de maneira estratégica, considerando não apenas os valores visuais, mas também as expectativas e necessidades emocionais dos consumidores. Pesquisas futuras podem aprofundar o estudo sobre o impacto cultural do minimalismo em diferentes mercados e sobre a relação entre estética minimalista e práticas empresariais sustentáveis, proporcionando novas contribuições para a academia e para o mundo corporativo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

ALMEIDA, C. **Design Sustentável: Estratégias para a Redução de Impactos Ambientais**. São Paulo: Senac, 2021.

B9. **Pringles comemora aniversário com novo design de marca e embalagens**. Disponível em: <https://www.b9.com.br/151114/pringles-comemora-aniversario-com-novo-design-de-marca-e-embalagens/>. Acesso em: 17 set. 2024.

BALDWIN, J.; ROBERTS, L. **Visual Communication: From Theory to Practice**. London: AVA Publishing, 2006.

BALMER, J. M. T.; GRAY, E. R. **Corporate brands: What are they? What of them?** *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 7/8, p. 972-997, 2003.

BATCHELOR, D. **Minimalismo: Movimentos da Arte Moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 1999.

BEHANCE. **Burger King Rebranding**. Behance, 2021. Disponível em: https://www.behance.net/gallery/111194755/Burger-King-Rebranding?locale=pt_BR. Acesso em: 23 set. 2024.

CNN BRASIL. **Johnson & Johnson está mudando seu icônico logotipo após 135 anos**. CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/johnson-johnson-esta-mudando-seu-icone-logotipo-apos-135-anos/>. Acesso em: 20 out. 2024.

DORVE. **Rebranding do Burger King: um forte estilo retrô em 2021.** Disponível em: <https://dorve.com/blog/rebranding-burger-king-strong-2021-retro-style/>. Acesso em: 17 set. 2024.

EBAQ DESIGN. **Johnson & Johnson rebrand.** Ebaq Design News, 2024. Disponível em: <https://www.ebaqdesign.com/news/johnson-johnson-rebrand>. Acesso em: 20 out. 2024.

FORBES. **Burger King reforma identidade visual pela primeira vez em 20 anos.** Forbes Money, 7 jan. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/01/burger-king-reforma-identidade-visual-pela-primeira-vez-em-20-anos/>. Acesso em: 23 set. 2024.

FORBES. **Empresas antigas apostam em modernização com rebranding de marcas.** Forbes Money, 27 jul. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/07/empresas-antigas-apostam-em-modernizacao-com-rebranding-de-marcas/>. Acesso em: 23 set. 2024.

FORBES. **Empresas antigas apostam em modernização com rebranding de marcas.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/07/empresas-antigas-apostam-em-modernizacao-com-rebranding-de-marcas/>. Acesso em: 17 set. 2024.

GAVILANES, J. M.; GÜRSOY, D.; HANCOCK, P. **Brand redesign and consumer perception: The delicate balance of innovation and legacy in a saturated market.** *Journal of Consumer Research*, v. 45, n. 2, p. 300-315, 2018.

GUMBER, S. **Minimalism in Design: A Trend of Simplicity in Complexity.** *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 2023.

JOHNSON, M. **Minimalist branding: The power of simplicity in design and communication.** *Design Studies Quarterly*, v. 12, n. 3, p. 22-30, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity.** Hoboken: John Wiley & Sons, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

LINKEDIN. **Transformação global: nova identidade unificada da Fanta.** Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/transforma%C3%A7%C3%A3o-global-nova-identidade-unificada-da-fanta/>. Acesso em: 17 set. 2024.

MEDICAL DESIGN AND OUTSOURCING. **Johnson & Johnson unveils new logo and renames Janssen as innovative medicine.** Medical Design and Outsourcing, 2024. Disponível em: <https://www.medicaldesignandoutsourcing.com/johnson-johnson-new-logo-janssen-renamed-innovative-medicine/>. Acesso em: 20 out. 2024.

MERRILEES, B.; MILLER, D. **Principles of rebranding: Exploring the dynamics of corporate transformation.** *European Journal of Marketing*, v. 42, n. 5/6, p. 529-550, 2008.

MILLER, D.; MERRILEES, B. **Rebranding as innovation: A case of the modern brand identity.** *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 53-61, 2013.

MILLER, D.; MERRILEES, B. **Repositioning strategies for rebranding: The intersection of aesthetics and strategic communication.** *International Journal of Brand Management*, v. 21, n. 4, p. 328-347, 2013.

MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. **Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?** *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 7/8, p. 803-821, 2006.

NOBRE, L. **Branding no Contexto Digital: Novos Desafios para Marcas na Era da Informação.** Porto Alegre: PUC-RS, 2020.

PORTO SEGURO. **O que o rebranding da Porto Seguro diz sobre o futuro da empresa.** Blog Porto Seguro, 2023. Disponível em: <https://blog.portoseguro.com.br/brand>. Acesso em: 23 set. 2024.

RIBEIRO, N. **A tendência minimalista do branding empresarial.** *Revista de Comunicação e Design*, 2022.

SANTOS, S. S.; CARMINATTI, F. **Arte minimalista e design publicitário: Composição dos cartazes da campanha ‘Cores Reais’ da Faber Castell.** *Eikon Journal on Semiotics and Culture*, 2016.

UNDER CONSIDERATION. **Brand New Mastercard History.** Disponível em: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/mastercard_history.php. Acesso em: 17 set. 2024.

VIANA, A.; ROCHA, P.; CHERUTTI, L. **A importância do posicionamento de marca no mercado competitivo.** *Revista de Administração Contemporânea*, v. 24, n. 2, p. 47-54, 2020.

WIEDMANN, K. P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. **Value-based segmentation of luxury consumption behavior.** *Psychology & Marketing*, v. 28, n. 8, p. 878-901, 2011.

AGRADECIMENTOS

De quantas mãos se faz uma graduação? Eu tenho a certeza que muitas. A jornada da graduação é construída com muitas mãos, e sou grato por cada pessoa que contribuiu para este momento.

Chegar até aqui, depois de cinco anos de faculdade, conciliando uma jornada de trabalho intensa empreendendo em busca de novos horizontes, foi uma verdadeira maratona. Cada dificuldade e falta de tempo me fez lembrar de todos os obstáculos já superados. Nunca imaginei que enfrentaria uma pandemia no meio desse processo, mas mesmo nos momentos mais difíceis, segui em frente. Hoje, sinto uma imensa gratidão e orgulho, não apenas pela experiência adquirida, mas também por não ter deixado a ansiedade me impedir de concluir essa jornada.

Primeiramente, a Deus, pela serenidade e força em cada etapa desta caminhada.

À minha família, especialmente aos meus pais, Gercileide e Irineu, que sob muito sol, me fizeram chegar até aqui, na sombra, trabalhando incansavelmente para proporcionar sempre o melhor. Vocês me ensinaram o valor da honestidade, perseverança e humildade, e foram meu exemplo e força para que eu não desistisse, mesmo nos momentos mais difíceis.

À minha irmã, Izabelly, agradeço por cada risada e por todo apoio.

Também estendo meus agradecimentos a toda a minha família: minhas avós, tios(as) e primos(as), que sempre estiveram presentes e me incentivaram durante todo o percurso de formação.

Ao meu namorado, Jeverson Lima, que acredita em cada passo que dou e me lembrou, durante esta reta final, que tudo ia dar certo. Sua presença, amor e companheirismo foram essenciais para eu chegar até aqui. Sou grata por ter você em minha vida.

Aos meus mestres, especialmente à minha orientadora, orientadora Bruna, sou profundamente grata pela paciência, suporte e sabedoria que foram essenciais para a concretização deste trabalho.

Por fim, e não menos importante, agradeço aos colegas que se tornaram meus grandes amigos, a minha amada panelinha 12/8. A maior riqueza que levamos da universidade são os laços que criamos, e vocês tornaram esse processo mais leve e memorável. Desde as partidas engraçadas de uno até os momentos de desespero antes das provas, cada memória é preciosa, e levo cada um de vocês comigo.

A todos que fizeram parte deste percurso, meu sincero obrigado.