OS POSSÍVEIS IMPACTOS DO USO DO DESIGN MINIMALISTA NA MEMORIZAÇÃO DAS MARCAS.

Jennifer Silva Barbosa (IC), Thiago Mori Leite (Orientador) e Adélio Gonçalves Brito (Coorientador)

Apoio:PIBIC CNPq

RESUMO

Esta pesquisa investiga os possíveis impactos negativos do uso do design minimalista na identidade visual das marcas, buscando compreender de que maneira a simplificação dos elementos gráficos pode influenciar processos de percepção, reconhecimento, memorização e construção de significado. A pesquisa parte da compreensão histórica das marcas e de sua transformação em elementos simbólicos inseridos nas relações de consumo, considerando a identidade visual como um sistema de signos capaz de construir associações e vínculos com os consumidores. Como fundamentação teórica, são utilizados conceitos da semiótica peirceana, especialmente as relações entre signo, objeto e interpretante, além de contribuições dos estudos sobre memória, Gestalt, neurociência e percepção visual. A investigação também incorpora entrevistas realizadas com profissionais e pesquisadores da área, buscando aproximar os conceitos teóricos da prática de construção e transformação das identidades visuais. Como estudo de caso, analisa-se o redesign da embalagem da Tropicana, realizado em 2009, observando as alterações promovidas em seus principais elementos visuais e a reação dos consumidores diante da nova identidade. Os resultados indicam que o design minimalista, por si só, não representa um fator negativo para as marcas, podendo favorecer a clareza e o processamento visual. Entretanto, a simplificação excessiva, especialmente quando modifica simultaneamente signos consolidados, pode comprometer associações construídas ao longo do tempo e afetar o reconhecimento e a diferenciação da marca.

Palavras-chave: Design minimalista. Identidade visual. Memorização de marcas.

ABSTRACT

This research investigates the possible negative impacts of the use of minimalist design on brand visual identity, seeking to understand how the simplification of graphic elements may influence processes of perception, recognition, memorization, and meaning construction. The research begins with an understanding of the history of brands and their transformation into symbolic elements within consumer relationships, considering visual identity as a system of

signs capable of building associations and connections with consumers. The theoretical framework draws on concepts from Peircean semiotics, particularly the relationships among sign, object, and interpretant, as well as contributions from studies on memory, Gestalt psychology, neuroscience, and visual perception. The investigation also incorporates interviews conducted with professionals and researchers in the field, seeking to connect theoretical concepts with the practical processes involved in constructing and transforming visual identities. As a case study, the research analyzes Tropicana's packaging redesign, carried out in 2009, examining the changes made to its main visual elements and consumers' reactions to the new identity. The results indicate that minimalist design, in itself, is not a negative factor for brands and may favor visual clarity and information processing. However, excessive simplification, particularly when it simultaneously modifies established signs, may compromise associations built over time and affect brand recognition and differentiation.

Keywords: Minimalist Design. Visual Identity. Brand Memorization.

1. INTRODUÇÃO

Essa pesquisa busca compreender o papel do design minimalista na memorização das marcas, considerando o contexto contemporâneo, em que as identidades visuais assumem funções cada vez mais estratégicas na construção de significado e diferenciação. Em um cenário marcado pela alta competitividade e pela multiplicação de estímulos visuais, entender como os elementos formais das marcas influenciam sua percepção e reconhecimento torna-se essencial. Para isso, utilizaremos como base teórica a semiótica peirciana, com apoio dos apontamentos fundamentais de Lúcia Santaella, que permitem analisar a marca não apenas como um elemento visual, mas como um signo complexo inserido em uma rede de significações.

A História Das Marcas

O sistema de troca de bens e serviços, conhecido como escambo, é uma das formas mais antigas de comércio e acompanha a humanidade há pelo menos 10 mil anos, consolidando-se com o surgimento das primeiras civilizações. Nesse período, a valorização dos produtos se dava predominantemente em sua camada material: qualidade, durabilidade, apresentação, cheiro, sabor, entre outros aspectos. Com o crescimento das cidades e a intensificação das relações comerciais, os encontros entre produtores e consumidores tornaram-se mais frequentes, passando a exigir a criação de espaços fixos de comercialização, o que deu origem às primeiras formas de varejo. Nesse contexto, surgem também as guildas artesanais e comerciais, responsáveis por regular a produção e garantir padrões de qualidade.

> “Uma das determinações dessas guildas era que cada produtor colocasse uma marca em seus produtos a fim de facilitar a sua identificação na eventualidade de ser necessária a redução ou a ampliação da produção. Ainda sem a forte preocupação promocional ou de diferenciação, as marcas ganham importância prática. (PÉREZ, 2017, p. 8-9)

A identificação do produtor além de organizar as relações comerciais, também estabelecia um vínculo de confiança entre quem produzia e quem consumia. Essa lógica permanece no contexto contemporâneo, em que as marcas continuam desempenhando um papel fundamental na mediação das escolhas. Segundo Kotler (2019, p. 329), “à medida que a vida das pessoas se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos torna-se inestimável”.

Dinâmicas De Consumo E Diferenciação

A evolução dos produtos e das dinâmicas de consumo foi profundamente impactada pelas transformações econômicas e sociais decorrentes da Revolução Industrial, a partir do século XVIII, e, posteriormente, pela intensificação da globalização ao longo do século XX. A produção em larga escala gerou uma oferta crescente de bens semelhantes, tornando insuficientes os critérios puramente funcionais para a escolha do consumidor. Nesse cenário, a diferenciação passou a ocupar um papel central nas estratégias das organizações.

Com a chegada de concorrentes diretos e indiretos, surgiu a necessidade de gerar maior proximidade com os consumidores. As organizações passaram a estruturar suas estratégias de forma mais sistemática, buscando não apenas ofertar produtos, mas também organizar a maneira como seriam apresentados, distribuídos e comunicados ao mercado. A consolidação dos 4Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção) reflete esse movimento, enquanto a identidade visual passou a contribuir para o reconhecimento, a padronização e a consistência da comunicação das marcas.

Contudo, a nova geração está alinhada a uma megatendência consolidada nas últimas décadas: **o consumo simbólico orientado por valores**. Atualmente, torna-se essencial que as marcas estejam alinhadas aos valores éticos, sociais e identitários dos consumidores, refletindo aquilo que desejam comunicar e o grupo ao qual desejam pertencer. Trata-se de um deslocamento do “comprar para ter” para o “comprar para ser”, em que as marcas passam a atuar como instrumentos de expressão social e pertencimento.

Uma Máquina De Produzir Significados

Diferentes marcas comunicam diferentes posicionamentos, reforçando o papel simbólico que assumem na construção da identidade do indivíduo. Esse movimento pode ser observado na valorização de marcas associadas a causas sociais, ambientais e políticas, na busca por transparência e na crescente relevância das experiências em relação à posse. O ambiente digital potencializa esse cenário ao transformar o consumo em uma linguagem visual compartilhável, na qual produtos também funcionam como sinais de estilo de vida e status.

Como aponta Pérez (2017, p. 16), “a marca é uma espécie de ‘máquina’ de produzir significações e, nesse sentido, opera na construção de um determinado locus social e estilos de vida”. Entretanto, apesar do crescimento constante de novas marcas no mercado, o consumidor possui limitações quanto à quantidade de informações que consegue armazenar. Segundo Pérez (2017, p. 27), as marcas se multiplicam no mercado e na mídia, mas não na mesma proporção na mente do consumidor, uma vez que o cérebro é seletivo e possui limites de registro.

Nessa disputa pela atenção do consumidor, as marcas buscam formas mais rápidas de serem percebidas. O design minimalista surge como uma dessas estratégias, utilizando formas mais limpas, menos elementos e estruturas visuais mais diretas. Bridger (2018, p. 65) relaciona essa característica ao funcionamento do cérebro, que busca minimizar o consumo de energia durante o processamento das informações.

Essa estratégia de simplificação, no entanto, levanta uma questão central para a presente pesquisa: **até que ponto a redução dos elementos icônicos do logotipo pode prejudicar a identificação e a memorização da marca**? Ao diminuir a complexidade visual, corre-se o risco de reduzir sua diferenciação e seu potencial de reconhecimento, além de enfraquecer significados construídos ao longo do tempo e a relação simbólica entre marca e consumidor.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

Introdução à semiótica

A semiótica, para um estudante de publicidade, pode se apresentar como algo novo e por muitas vezes, complicado. No entanto, o estudo dos signos e de seus significados está presente em toda a nossa vida, manifestando-se de diversas formas. Desde a infância, aprendemos constantemente a atribuir sentido às coisas: palavras, cores, formas, costumes, músicas, danças, culturas e até mesmo padrões sociais e preconceitos já instaurados em nossa sociedade. Toda essa rede de informações é construída e transmitida por meio de signos.

Os signos podem ser compreendidos como qualquer coisa que represente outra coisa. Na semiótica, aquilo que é representado recebe o nome de objeto. Já o efeito que esse signo produz em quem o interpreta é chamado de interpretante. Esse efeito não é fixo, podendo variar de acordo com o contexto, a experiência e o repertório de cada indivíduo. Dessa forma, estabelece-se uma relação entre três elementos fundamentais (signo, objeto e interpretante) configurando a chamada relação triádica do signo.

> (...) na definição de Peirce, o signo tem uma natureza triádica, quer dizer, ele pode ser analisado em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar; na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários. (SANTAELLA, 2012, p. 5)

Para Peirce essa relação triádica se desdobra em diferentes níveis de análise. Entre eles, destaca-se o campo da fenomenologia, com as categorias de **primeiridade, secundidade e terceiridade,** que dizem respeito às formas como percebemos e interpretamos os signos. Esses conceitos serão aprofundados no tópico seguinte e serão fundamentais para compreender a relevância da semiótica na comunicação das marcas.

As Propriedades do Signo

Embora qualquer coisa possa atuar como signo, sua existência não ocorre de maneira aleatória. Para representar algo, o signo precisa apresentar determinadas características relacionadas à sua própria natureza. Peirce identifica três propriedades fundamentais: o quali-signo, o sin-signo e o legi-signo, relacionadas à forma como o signo existe e se apresenta.

O quali-signo corresponde ao signo enquanto qualidade, sendo um potencial de significação que ainda não está materializado em um objeto específico. Cores, sons, texturas e formas podem atuar como quali-signos por apresentarem características capazes de despertar percepções e produzir efeitos interpretativos. O sin-signo, por sua vez, refere-se à existência concreta e singular do signo, à sua manifestação efetiva diante do intérprete. Já o legi-signo está relacionado às leis, convenções e hábitos que permitem que determinado signo seja reconhecido e interpretado socialmente.

Essas propriedades não funcionam de maneira isolada. Como explica Santaella (2012, p. 14), “essas propriedades não são excludentes. Na maior parte das vezes, operam juntas”, uma vez que todo signo concreto reúne qualidades e está sujeito a convenções e significados compartilhados. A partir dessas propriedades, os signos também podem estabelecer diferentes relações com seus objetos. Quando a representação ocorre por semelhança, temos o ícone; quando existe uma relação direta ou concreta com o objeto, temos o índice; e quando a relação depende de convenções e significados compartilhados, temos o **símbolo**.

Objeto Imediato x Objeto Dinâmico

Falaremos agora sobre o objeto do signo, descrito anteriormente como aquilo que o signo busca representar. Esse objeto pode ser compreendido a partir de duas dimensões: o objeto imediato e o objeto dinâmico. O objeto imediato corresponde à forma como o objeto é apresentado pelo signo, ou seja, aquilo que conseguimos perceber diretamente. Já o objeto dinâmico refere-se àquilo que o signo representa na realidade, indo além do que está visível. Em outras palavras, o objeto imediato é o recorte que o signo nos apresenta, enquanto o objeto dinâmico corresponde àquilo que está sendo representado.

Imagine essa situação: um grupo de amigos decide acampar em uma floresta e, durante o caminho, encontra uma pegada de um felino. Pouco tempo depois, escuta um rugido e passa a compreender que há um leão por perto. Nesse caso, a pegada e o rugido são as manifestações com as quais os aventureiros tiveram contato direto, correspondendo ao objeto imediato. Já a presença real do leão, indicada por esses sinais, corresponde ao objeto dinâmico.

Ícone, Índice e Símbolo

Retomando o exemplo anterior, em que os aventureiros identificam a presença de um leão por meio de uma pegada e de um rugido, é possível compreender como os signos se relacionam com aquilo que representam. A partir dessa relação, Peirce propõe que os signos podem representar seus objetos de três maneiras distintas: como ícone, índice ou símbolo.

O ícone é o tipo de signo que se relaciona com o objeto por meio da semelhança. Ele representa algo porque apresenta características semelhantes àquilo que está sendo representado. Conforme aponta Santaella (2012, p. 14), “o ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exibe se assemelha a uma outra qualidade”. Desenhos e fotografias são exemplos de signos icônicos, pois representam seus objetos a partir de características que se assemelham a eles.

O índice, por sua vez, estabelece uma relação direta com o objeto, baseada em uma conexão real ou causal. Diferentemente do ícone, não depende da semelhança, mas de uma evidência concreta da existência de algo. A fumaça, por exemplo, indica a presença de fogo, assim como a pegada indica a passagem de um animal. No exemplo anterior, a pegada e o rugido funcionam como índices da presença do leão.

Já o símbolo estabelece sua relação com o objeto por meio de convenções e aprendizados sociais. Seu significado depende de um repertório compartilhado que permita ao intérprete compreender aquilo que está sendo representado. No universo das marcas, o próprio logotipo pode assumir um caráter simbólico quando seu significado é construído ao longo do tempo e reconhecido pelo público por meio da repetição e da experiência.

É importante destacar que ícone, índice e símbolo não atuam necessariamente de forma isolada. Um mesmo signo pode reunir essas diferentes relações, permitindo que uma marca comunique por meio da semelhança, de relações concretas e de significados construídos socialmente. Essa característica será importante para compreender os diferentes elementos presentes na identidade visual da Tropicana.

Interpretante

Até aqui, foi possível compreender como o signo se estrutura e como ele se relaciona com aquilo que representa. No entanto, ainda falta considerar um elemento essencial para o processo de significação: o efeito que esse signo produz em quem o interpreta. Esse efeito é chamado de interpretante.

De acordo com Santaella (2012, p. 8), “O signo é qualquer coisa (...) que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito esse que é chamado de interpretante do signo.” O interpretante, portanto, não está no signo em si, mas na relação estabelecida entre o signo e o intérprete. É a partir desse processo que o signo ganha sentido, podendo gerar diferentes interpretações de acordo com o repertório, o contexto e as experiências de quem o recebe.

Peirce propõe diferentes formas de compreender o interpretante, entre elas o imediato, relacionado às possibilidades de sentido presentes no signo, o dinâmico, correspondente ao efeito produzido no intérprete, e o final, associado a uma compreensão mais estável construída ao longo do processo de interpretação. Para esta pesquisa, interessa principalmente compreender o interpretante como o efeito produzido pelo signo, uma vez que a percepção de uma identidade visual está diretamente relacionada às experiências e referências de quem a observa.

O interpretante evidencia, portanto, que o sentido de uma marca não está apenas em seus elementos visuais, mas na maneira como esses elementos são percebidos, interpretados e incorporados pelo público. O significado produzido por um signo não é universal nem fixo, pois depende das experiências, conhecimentos e referências previamente adquiridos pelo intérprete. Assim, a construção de sentido está diretamente relacionada ao repertório de cada sujeito.

Conceito de Marca

As marcas estão presentes nas relações de consumo e desempenham um papel que vai além da identificação de produtos ou serviços. Embora sejam frequentemente associadas a elementos visuais, como logotipos, cores e símbolos, sua construção envolve também significados, experiências e percepções desenvolvidos ao longo do tempo. Segundo Kotler (2019, p. 328), uma marca agrega dimensões que diferenciam produtos e serviços, podendo essas diferenças serem funcionais e tangíveis ou simbólicas e intangíveis, relacionadas àquilo que a marca representa e significa. Dessa forma, compreender uma marca exige considerar não apenas sua representação visual, mas o conjunto de aspectos que contribuem para sua diferenciação e construção de valor.

Identidade de Marca

Quando conhecemos uma pessoa pela primeira vez, é comum tentarmos compreender quem ela é. Observamos sua forma de falar, seus comportamentos, seus valores e as características que a tornam reconhecível. Com o passar do tempo, essas referências contribuem para a construção de uma percepção relativamente estável sobre sua identidade. Embora essa identidade possa se transformar ao longo da vida, alguns elementos permanecem consistentes o suficiente para permitir seu reconhecimento e diferenciação em relação aos demais indivíduos.

De maneira semelhante, as marcas passaram a desenvolver características próprias capazes de expressar quem são, o que representam e como desejam ser percebidas por seus públicos. À medida que os mercados se tornaram mais competitivos e as relações de consumo mais complexas, tornou-se necessário que as organizações construíssem vínculos que ultrapassassem os aspectos funcionais de seus produtos e serviços. Portanto, a identidade de marca surge como um conjunto de elementos responsáveis por orientar a forma como a marca se apresenta e comunica seus significados.

Segundo Aaker (1996), a identidade de marca corresponde a um sistema de associações que a organização busca criar e manter ao longo do tempo. Essas associações envolvem aspectos como valores, propósito, personalidade, posicionamento e cultura, funcionando como referências para a construção de relacionamentos consistentes com os consumidores. Dessa forma, a identidade de marca não se limita à sua representação visual, mas compreende um conjunto mais amplo de significados que contribuem para sua diferenciação e reconhecimento no mercado.

Identidade Visual e seus Elementos

Se a identidade de marca corresponde ao conjunto de significados, valores e características que uma organização deseja comunicar, a identidade visual pode ser compreendida como uma das principais formas de materialização dessa identidade. É por meio dela que conceitos abstratos, como personalidade, posicionamento e propósito, tornam-se perceptíveis ao público.

Sob a perspectiva semiótica, a identidade visual pode ser entendida como um sistema de signos utilizado para representar a marca e produzir significados. Cores, formas, símbolos e tipografias não atuam apenas como recursos estéticos, mas também despertam percepções,

geram associações e participam da maneira como a marca é interpretada e reconhecida pelos consumidores.

Com a repetição desses elementos em diferentes pontos de contato, determinadas características visuais passam a integrar o repertório dos consumidores e podem ativar memórias, experiências e significados acumulados ao longo do tempo. Assim, a identidade visual não atua apenas como mecanismo de identificação, mas também como instrumento de construção simbólica e diferenciação.

A partir dessa perspectiva, alterações na identidade visual ultrapassam questões relacionadas ao design e à estética. Ao modificar signos que já fazem parte do repertório dos consumidores, as marcas também podem interferir em processos de reconhecimento, familiaridade e construção de significado. Essa discussão torna-se especialmente relevante diante do movimento de simplificação visual observado em diversas marcas contemporâneas.

Memória e Construção de Significados

De maneira geral, a memória pode ser entendida como a capacidade de armazenar, organizar e recuperar informações adquiridas ao longo da vida. Entretanto, ela não funciona como um simples arquivo onde as informações permanecem intactas até serem acessadas. A memória é um processo dinâmico, influenciado pelas experiências vividas, pelo contexto social e pelas interpretações construídas pelos indivíduos ao longo do tempo. Aquilo que lembramos está constantemente sendo reorganizado e ressignificado a partir de novas experiências.

Segundo Maurice Halbwachs, as lembranças não são construídas exclusivamente de forma individual, mas sofrem influência dos grupos sociais aos quais pertencemos, dos contextos culturais em que estamos inseridos e dos acontecimentos históricos compartilhados por uma sociedade. Ao abordar essa questão em entrevista realizada para esta pesquisa, João Batista, professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie e pesquisador com mais de 20 anos de atuação nos estudos sobre imagem e signos visuais nas mídias, ressalta que a memória deve ser compreendida em diferentes dimensões: individual, coletiva e histórica. Segundo o pesquisador, nossas experiências pessoais são constantemente influenciadas por referências construídas socialmente, fazendo com que lembrar de algo nunca seja um ato completamente isolado.

A memória individual está relacionada às experiências vividas diretamente por cada pessoa. São lembranças construídas a partir de acontecimentos particulares, como conversas, encontros ou situações específicas. A memória coletiva, por sua vez, refere-se às

lembranças compartilhadas por grupos sociais, sendo construída por meio de valores, hábitos, práticas culturais e experiências comuns. Já a memória histórica ultrapassa a experiência direta dos indivíduos, estando relacionada a acontecimentos, símbolos e narrativas transmitidos ao longo do tempo por diferentes gerações.

A memória de marca pode ser compreendida, portanto, como o resultado de sucessivos contatos entre consumidores e signos visuais e sensoriais. Cada exposição reforça associações já existentes e amplia a familiaridade com a marca. Com o passar do tempo, cores, formas, símbolos e demais elementos, deixam de ser percebidos como simples recursos gráficos e passam a funcionar como ***atalhos*** capazes de ativar experiências, significados e lembranças construídas anteriormente.

Gestalt, Neurociência e Processamento Visual

Ao observar uma imagem, o cérebro não percebe seus elementos de maneira isolada, mas tende a organizá-los em conjuntos coerentes. A Psicologia da Gestalt estuda justamente essa forma de percepção, buscando compreender como indivíduos organizam formas, padrões e estruturas visuais. Segundo Bridger (2018, p. 53), a Gestalt considera o todo como algo que ultrapassa a simples soma de suas partes.

Entre seus princípios, destaca-se a pregnância da forma, relacionada à tendência de perceber estruturas mais simples, estáveis e organizadas. Outros princípios, como proximidade, semelhança, fechamento e continuidade, também influenciam a maneira como os elementos são agrupados e interpretados. Esses mecanismos permitem que padrões, símbolos e marcas sejam reconhecidos rapidamente, mesmo quando alguns de seus elementos não estão completamente presentes.

No contexto das identidades visuais, esses princípios contribuem para facilitar a leitura e o reconhecimento de logotipos e sistemas gráficos. Essa organização também se relaciona à fluência de processamento, conceito discutido por Bridger (2018), segundo o qual informações compreendidas de maneira rápida e intuitiva exigem menor esforço cognitivo. Assim, a organização visual não influencia apenas a percepção imediata, mas também a forma como imagens e marcas são compreendidas e lembradas.

Neurodesign, Atenção e Sobrecarga Informacional

A capacidade do cérebro de organizar estímulos visuais torna-se ainda mais importante diante da quantidade de informações com as quais lidamos diariamente. Embalagens, anúncios, aplicativos, redes sociais, placas, fotografias e vídeos disputam constantemente a

atenção dos indivíduos, tornando cada vez maior o desafio das marcas em captar o olhar do consumidor. Ao discutir a relação entre neurociência e design, Bridger (2018) afirma que o cérebro busca reduzir o consumo de energia durante o processamento das informações. Essa característica ajuda a compreender por que estímulos organizados, com hierarquias visuais claras e composições estruturadas, podem ser compreendidos de maneira mais rápida e intuitiva.

Durante uma terceira entrevista realizada para esta pesquisa, Eduardo Zaffanelli, pesquisador de tendências, especialista em comportamento do consumidor e docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie, observa que o aumento da quantidade de estímulos nos ambientes digitais modificou a forma como as pessoas interagem com a informação visual. Segundo o pesquisador, as marcas passaram a disputar a atenção em espaços caracterizados pela velocidade de consumo e pela sobreposição constante de mensagens. Nesse contexto, soluções visuais mais limpas e objetivas podem facilitar a comunicação, mas simplificar não significa necessariamente eliminar elementos importantes para a identidade da marca.

Bridger (2018) observa que designers frequentemente enfrentam o desafio de produzir soluções visuais simples e intuitivas, sem deixar de criar composições capazes de despertar interesse e envolvimento. Esse dilema ajuda a compreender o movimento de simplificação adotado por diversas marcas nas últimas décadas, especialmente diante da necessidade de adaptação aos ambientes digitais.

Nesse cenário, o desafio não está apenas em tornar uma marca mais fácil de visualizar ou compreender. A construção de uma identidade visual exige equilíbrio entre clareza, reconhecimento e diferenciação. Uma marca excessivamente complexa pode dificultar sua leitura, enquanto uma simplificação excessiva pode comprometer elementos responsáveis por sua singularidade e pelo patrimônio simbólico construído ao longo do tempo.

Percepção Visual e Reconhecimento de Marca

Os conceitos discutidos neste capítulo ajudam a compreender que a percepção visual não depende apenas da capacidade biológica de enxergar, mas também da maneira como o cérebro organiza informações, reconhece padrões e atribui significado aos estímulos recebidos. Atenção, memória, familiaridade e interpretação atuam simultaneamente nesse processo, influenciando a forma como os indivíduos interagem com imagens, objetos e marcas.

No contexto das identidades visuais, os consumidores raramente analisam uma marca de forma detalhada ou racional. Na maioria das vezes, o contato ocorre rapidamente, por meio de mecanismos automáticos de percepção e reconhecimento. Cores, formas, símbolos e composições gráficas podem ativar significados armazenados na memória, fazendo com que uma marca seja reconhecida antes mesmo da leitura de seu nome.

Essa discussão também se relaciona ao conceito de fluência de processamento apresentado por Bridger (2018), segundo o qual imagens visualmente fluentes tendem a ser compreendidas com maior facilidade e a gerar sensação de familiaridade. Entretanto, a simplicidade não garante, por si só, a construção de significado. Como afirma o autor, "os designs minimalistas não podem ser vazios; ao contrário, devem ser ricos em informações" (BRIDGER, 2018). Assim, embora a simplificação possa facilitar a percepção inicial, o reconhecimento duradouro depende também das associações, memórias e significados construídos ao longo do tempo.

A partir das contribuições da Gestalt, da neurociência, da semiótica e dos especialistas entrevistados, compreende-se que o reconhecimento de uma marca resulta da interação entre organização visual, familiaridade, memória e significado. Essa relação torna-se especialmente relevante diante da crescente adoção de soluções visuais simplificadas, uma vez que a redução de elementos pode facilitar a percepção, mas também modificar signos responsáveis pela identificação e pela memória da marca.

Estudo de Caso: O Redesign da Tropicana

Poucos casos ilustram de forma tão clara a relação entre identidade visual, memória e reconhecimento de marca quanto o redesign realizado pela Tropicana em 2009. A reformulação buscava atualizar a linguagem visual da embalagem e aproximá-la de uma estética mais contemporânea, mas provocou uma reação negativa dos consumidores. Em poucas semanas, a empresa registrou uma queda aproximada de 20% nas vendas da linha principal e decidiu retomar a identidade anterior poucos meses depois. O episódio permite observar como alterações na identidade visual podem ultrapassar questões estéticas e interferir na forma como uma marca é reconhecida e interpretada.

Fundada em 1947, a Tropicana construiu ao longo das décadas uma identidade visual associada ao frescor, à naturalidade e à qualidade. Entre seus principais elementos estava a imagem de uma laranja atravessada por um canudo, acompanhada pelo logotipo característico e por uma paleta de cores consistente. A repetição desses elementos contribuiu

para que fossem incorporados ao repertório dos consumidores e passassem a representar não apenas o produto, mas também atributos associados à marca.

Essa identidade visual tornou-se parte do processo de reconhecimento da marca, especialmente em ambientes como supermercados, nos quais os consumidores são expostos simultaneamente a diversos estímulos. Foi sobre esse conjunto de referências, construído ao longo de décadas, que a Tropicana decidiu intervir em 2009.

O Redesign de 2009

Em janeiro de 2009, a Tropicana apresentou uma nova identidade visual para sua principal linha de sucos. Desenvolvido pela agência Arnell, o projeto tinha como objetivo modernizar a marca e aproximá-la das tendências visuais da época, mantendo os atributos relacionados à naturalidade e à qualidade do produto.

A reformulação, entretanto, alterou diversos elementos que compunham a identidade da embalagem. A tradicional laranja atravessada por um canudo foi substituída por uma taça de suco de laranja, o logotipo passou a ser apresentado verticalmente e com menor destaque, e também foram modificadas a tipografia, a hierarquia das informações, a composição gráfica e a própria tampa da embalagem, que passou a reproduzir o formato de uma laranja.

À primeira vista, essas mudanças podem parecer apenas decisões relacionadas ao design. No entanto, o redesign modificou signos que, ao longo de décadas, haviam participado da construção da identidade visual da marca. A retirada da laranja com o canudo é especialmente significativa, pois o elemento havia adquirido valor simbólico próprio e se tornado uma referência para o reconhecimento da Tropicana.



Figura 1 - Reformulação embalagem Tropicana.

O mesmo ocorreu com o logotipo. Embora o nome da marca tenha sido mantido, sua posição, orientação e características visuais foram alteradas. Como diversos elementos foram modificados simultaneamente, parte das referências familiares disponíveis aos consumidores

deixou de estar presente na nova embalagem, dificultando a associação imediata entre a identidade anterior e a nova proposta.

Análise comparativa da identidade visual

- Laranja com canudo

Antes: A laranja com o canudo é o principal ícone da embalagem, aproximando-se de seu objeto por uma relação de semelhança. Posicionada no centro da composição, a fruta apresenta características cuidadosamente construídas para reforçar a ideia de frescor e naturalidade. Em sua casca, é possível observar gotas de água escorrendo, uma iluminação que remete à luz natural e duas pequenas folhas em sua base. Esse conjunto de signos remete a uma laranja recém-colhida, suculenta, lavada e pronta para o consumo. Na parte superior direita da fruta, destaca-se o icônico canudo listrado em vermelho e branco, bastante popular na época. A forma como ele atravessa a laranja sugere que o suco está sendo consumido diretamente da fruta, dispensando qualquer processo industrial. Essa representação comunica frescor, pureza e naturalidade de maneira quase imediata, tornando-se um dos principais elementos responsáveis pela construção da identidade visual da Tropicana.

Depois: A tradicional laranja com canudo foi substituída por uma taça de suco de laranja, posicionada em destaque e ocupando praticamente toda a face frontal da embalagem, estendendo-se também para uma das laterais. Diferentemente da ilustração anterior, que remetia diretamente à fruta e ao momento da extração do suco, a nova representação concentra-se no produto já servido. Embora a imagem continue comunicando o sabor da bebida por meio da semelhança (mantendo seu caráter icônico), ela deixa de apresentar elementos que reforçavam a ideia de frescor, como a casca da fruta, as folhas, as gotas de água e o canudo inserido na laranja. Com isso, a embalagem passa a enfatizar o suco em si, reduzindo parte da narrativa visual construída pela identidade anterior.

- Logotipo

Antes: O logotipo está posicionado logo acima da laranja, permitindo que o nome da marca seja identificado imediatamente pelo consumidor. Sua tipografia é alongada e corpulenta, com formas arredondadas e levemente ovais. Além disso, a palavra "Tropicana" apresenta uma discreta curvatura ascendente, acompanhando visualmente o formato da laranja localizada logo abaixo e criando uma composição mais harmônica entre os elementos da embalagem.

Outro aspecto importante é a própria construção da tipografia. O degradê que varia do verde claro ao verde escuro, aliado às formas curvas das letras, faz com que o logotipo lembre, de maneira sutil, o formato e as tonalidades de uma folha. Essa percepção é reforçada pela pequena folha posicionada no lugar do pingo da letra i, fazendo com que a ideia de natureza não esteja presente apenas como um detalhe ilustrativo, mas também na própria estrutura visual do logotipo.

Depois: O logotipo passa a ocupar a lateral da embalagem, sendo apresentado na orientação vertical. Sua tipografia também é reformulada, assumindo formas mais geométricas e eliminando a leve curvatura presente na versão anterior. A palavra "Tropicana" passa a ser composta em linha reta, enquanto o degradê é substituído por um tom de verde mais uniforme e vibrante. Essas alterações modificam significativamente a hierarquia visual da embalagem. O logotipo deixa de ocupar uma posição de destaque na face principal e passa a desempenhar um papel secundário na composição, enquanto a taça de suco assume o protagonismo. A orientação vertical também pode tornar sua leitura menos imediata, especialmente em uma situação de compra, na qual o reconhecimento costuma ocorrer de forma rápida. Sob a perspectiva da identidade visual, a simplificação da tipografia e a retirada de detalhes característicos atenuam parte da personalidade construída pela marca ao longo do tempo, tornando sua linguagem gráfica mais genérica quando comparada à versão anterior.

- Tipografia

Antes: As tipografias secundárias eram mais finas, apresentavam leves serifas e utilizavam a primeira letra de cada palavra em maiúsculo. Além de contribuir para uma leitura elegante, essa escolha estabelecia uma hierarquia clara entre as informações da embalagem. Os textos eram distribuídos em diferentes linhas, conduzindo naturalmente o olhar do consumidor de cima para baixo e facilitando a identificação dos principais atributos do produto.

Depois: Na nova versão, a tipografia assume formas mais grossas, geométricas e sem serifa, alinhando-se à linguagem minimalista adotada em todo o redesign. A inscrição "100% Orange Pure & Natural" passa a ocupar a região central da embalagem, posicionada à frente da taça de suco e assumindo maior protagonismo na composição. As demais informações são reorganizadas na parte inferior da embalagem e apresentadas de forma condensada em uma única linha, reduzindo a hierarquia visual existente na versão anterior. Como consequência, a organização das informações torna-se mais uniforme e o destaque deixa de estar concentrado na marca, passando a ser compartilhado com os atributos do produto.

- Paleta de cores

Antes: Na versão anterior da embalagem, observa-se a predominância do laranja e do verde escuro. O laranja aparece tanto na fruta quanto em outros elementos da composição, reforçando a ideia de frescor e remetendo diretamente ao sabor do produto. Já o verde escuro está presente principalmente no logotipo, contribuindo para associar a marca à natureza e à qualidade. O contraste entre essas duas cores também favorece a identificação dos principais elementos da embalagem e fortalece sua personalidade visual.

Depois: Na nova versão, a paleta de cores é suavizada. O laranja passa a assumir um tom mais claro, próximo do amarelo, enquanto o verde do logotipo também é clareado e perde o degradê presente na versão anterior. Além disso, o verde deixa de ocupar posição de destaque na composição, enquanto o branco passa a predominar na embalagem. O laranja mais intenso, característico da identidade anterior, permanece apenas em uma pequena faixa na parte superior da caixa. Essas alterações tornam a composição visual mais limpa e leve, porém reduzem o contraste entre os elementos e modificam parte da identidade cromática construída pela marca ao longo dos anos. Considerando que as cores também atuam como signos de reconhecimento, mudanças em sua intensidade, distribuição e protagonismo podem influenciar a forma como a embalagem é percebida e identificada pelos consumidores.

- Tampa

Antes: A tampa possui formato convencional e coloração laranja. Ao seu lado, encontram-se novamente os dois principais elementos de reconhecimento da marca: a laranja com canudo e o logotipo da Tropicana em uma versão reduzida. Embora ocupem um espaço secundário na composição, esses elementos reforçam a identidade visual da embalagem, repetindo signos já apresentados na face principal e fortalecendo seu reconhecimento.

Depois: Na nova versão, a tampa deixa de ser um elemento apenas funcional e passa a integrar a proposta visual da embalagem. Ela é redesenhada para reproduzir o formato e a textura de uma laranja, recebendo também duas pequenas folhas em sua lateral. Com essa mudança, a representação da fruta deixa de aparecer impressa na embalagem e passa a ser incorporada à própria estrutura física do produto. Ao mesmo tempo, a laranja com canudo deixa de existir, e o pequeno logotipo que ficava na lateral da tampa também é eliminado. O logotipo principal passa a ocupar apenas a faixa superior da embalagem, enquanto a tampa assume o papel de representar a fruta. Essa solução demonstra uma proposta criativa ao transformar um elemento funcional em parte da identidade visual. Entretanto, do ponto de vista do reconhecimento, essa mudança também desloca um dos principais signos da marca

para uma posição menos evidente durante a leitura frontal da embalagem, alterando a forma como o consumidor entra em contato com esse elemento.

Reação dos consumidores e impactos do redesign

Poucos dias após o lançamento da nova embalagem, consumidores começaram a manifestar insatisfação, principalmente nas redes sociais. Em apenas dois meses, as vendas da linha Tropicana Pure Premium registraram uma queda aproximada de 20%, representando uma perda estimada de 30 milhões de dólares. Diante da repercussão negativa, a empresa decidiu interromper o projeto e anunciou o retorno da embalagem original às prateleiras poucas semanas depois.

O resultado não pode ser compreendido apenas como uma rejeição estética. A reformulação modificou simultaneamente diversos elementos responsáveis pela identificação da embalagem: a laranja com canudo foi substituída pela taça de suco, o logotipo foi reposicionado e reformulado, a tipografia e a paleta de cores foram alteradas e a representação da fruta passou para a tampa. Dessa forma, signos que haviam sido repetidos durante décadas e incorporados ao repertório dos consumidores deixaram de estar presentes na nova composição.

Segundo Marion Andrivet (2015), muitos consumidores relataram não reconhecer o produto nas prateleiras e questionaram se aquela ainda era a mesma marca que costumavam comprar. Entre os elementos cuja ausência foi mais percebida estavam a laranja com canudo, o logotipo original e a organização visual já familiar ao público.

Esse comportamento dialoga com os conceitos de memória e reconhecimento discutidos anteriormente. A repetição de determinados signos contribui para consolidar associações entre elementos visuais e significados. Quando vários desses elementos são modificados ao mesmo tempo, as referências já conhecidas deixam de ser ativadas com a mesma facilidade, exigindo do consumidor a construção de novas relações para identificar a marca.

A própria empresa reconheceu a força dessa relação. Neil Campbell, então presidente da Tropicana North America, afirmou: "Subestimamos o vínculo emocional profundo que eles tinham com a embalagem original", reconhecendo que a relação dos consumidores ultrapassava o produto e envolvia sua identidade visual.

O caso pode ser relacionado à experiência apresentada por João Batista durante a entrevista realizada para esta pesquisa. Ao relatar o processo de modernização da identidade visual de uma universidade, o pesquisador explica que a instituição manteve as versões antiga e nova da marca durante aproximadamente dois anos. Inicialmente, a identidade anterior

permanecia em maior destaque, enquanto a nova era apresentada de forma secundária. Com o tempo, essa relação foi invertida até que a versão antiga fosse retirada.

Embora os contextos sejam diferentes, os dois casos permitem observar estratégias distintas diante da mudança de uma identidade visual. Enquanto a Tropicana substituiu simultaneamente diversos elementos já conhecidos pelo público, a experiência relatada por João Batista utilizou uma transição gradual. A comparação sugere que a preservação de referências familiares pode contribuir para manter o reconhecimento e a memória construídos ao longo do tempo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo investigar os possíveis impactos negativos do uso do design minimalista na identidade visual das marcas, buscando compreender de que maneira a simplificação dos elementos gráficos pode influenciar processos de percepção, reconhecimento e construção de significado.

A pesquisa demonstrou que a identidade visual vai muito além de uma composição estética. Sob a perspectiva da semiótica peirceana, cores, formas, tipografias e símbolos atuam como signos capazes de produzir significados e estabelecer relações entre a marca e seus consumidores. Com o passar do tempo, esses signos podem integrar a memória dos consumidores, tornando-se referências importantes para o reconhecimento das marcas.

Sob a perspectiva da neurociência e da psicologia da percepção, verificou-se que a simplificação visual responde a demandas da sociedade contemporânea. A crescente quantidade de estímulos presentes nos ambientes digitais favorece soluções gráficas mais claras, organizadas e versáteis, capazes de facilitar o processamento das informações e adaptar as marcas aos diferentes meios de comunicação.

Entretanto, os resultados desta pesquisa indicam que o design minimalista, por si só, não representa um fator negativo para a identidade visual das marcas. Os possíveis impactos estão relacionados principalmente à maneira como os processos de redesign são conduzidos e à preservação dos signos responsáveis pela construção da memória e do reconhecimento junto aos consumidores.

O estudo de caso da Tropicana ilustra esse cenário. A análise demonstrou que o redesign promoveu alterações simultâneas em praticamente todos os principais elementos da identidade visual da embalagem, modificando signos consolidados ao longo de décadas. A

reação dos consumidores evidencia que o reconhecimento de uma marca depende não apenas da qualidade estética de sua identidade visual, mas também da continuidade das associações construídas por meio da repetição e da experiência.

As entrevistas realizadas com João Batista, Eduardo Zaffanelli e Marc Bogo contribuíram para ampliar essa compreensão, aproximando a fundamentação teórica da prática profissional. Os relatos reforçam que processos de redesign envolvem decisões estratégicas que extrapolam questões formais, exigindo equilíbrio entre atualização, funcionalidade, preservação da identidade e construção de significado.

Dessa forma, conclui-se que o design minimalista não deve ser compreendido como um risco para as marcas, mas como uma linguagem visual que, quando aplicada sem considerar o patrimônio simbólico já consolidado, pode comprometer elementos importantes para o reconhecimento e a diferenciação. Atualizar uma identidade visual não significa necessariamente romper com sua história. A permanência de determinados signos pode desempenhar um papel fundamental para que a marca continue sendo reconhecida enquanto evolui.

Por fim, espera-se que esta pesquisa contribua para ampliar as discussões sobre identidade visual, branding e semiótica, incentivando futuras investigações sobre os impactos dos processos de redesign na relação entre marcas e consumidores. Em um contexto em que a simplificação visual se tornou uma tendência amplamente difundida, compreender os limites entre inovação e continuidade torna-se cada vez mais relevante para pesquisadores e profissionais do design.

4. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: The Free Press, 1996.

BATISTA, João. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 2026.

BRIDGER, Darren. *Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores*. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

BOGO, Marc. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 2026.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LUPTON, Ellen. *O design como storytelling*. São Paulo: Gustavo Gili, 2018.

PÉREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ZAFFANELLI, Eduardo. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 2026.

WE DO LOGOS. *Tropicana: como um rebranding de embalagem derrubou vendas (e o que aprender com isso).* 16 ago. 2025. Disponível em: https://blog.wedologos.com.br/tropicana-como-um-rebranding-de-embalagem-derrubou-vendas-e-o-que-aprender-com-isso. Acesso em: 20 jun. 2026.

Contatos: 10419924@mackenzista.com.br e adelio.brito@mackenzie.br