

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Ciências Administrativas

VITOR OLIVEIRA DE JESUS

**BRANDING DIGITAL NA ERA DAS MARCAS MINIMALISTAS**

Mariana

2025

VITOR OLIVEIRA DE JESUS

**BRANDING DIGITAL NA ERA DAS MARCAS MINIMALISTAS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

Mariana

2025

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

J58b Jesus, Vitor Oliveira De.  
Branding Digital na Era das Marcas Minimalistas. [manuscrito] / Vitor  
Oliveira De Jesus. - 2025.  
34 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Branding (Marketing). 2. Comunicação Digital. 3. Marketing na  
Internet. 4. Teoria do minimalismo (Linguística). I. Rocha, Simone  
Aparecida Simões. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 659.4

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador  
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Vitor Oliveira de Jesus**

### BRANDING DIGITAL NA ERA DAS MARCAS MINIMALISTAS

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 09 de abril de 2025.

#### Membros da banca

DSc. Simone Aparecida Simões Rocha - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto  
DSc. Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza - Universidade Federal de Ouro Preto  
MSc. Vânia das Graças Rocha Simões de Oliveira - Consultora na área de Logística

Simone Aparecida Simões Rocha, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 02/05/2025



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/05/2025, às 14:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0904043** e o código CRC **26F96C57**.

## RESUMO

A pesquisa teve como objetivo compreender o papel do minimalismo no branding digital, identificando suas características fundamentais e analisando como essa abordagem pode espelhar o valor da marca em um ambiente de consumo cada vez mais saturado de informações. Utilizou-se de uma metodologia qualitativa, junto de uma análise bibliométrica no software VOSviewer e uma revisão de literatura abrangente, com base em artigos publicados nos últimos dez anos na base Scopus. Os resultados obtidos revelaram que o minimalismo fortalece a identidade da marca e também proporciona uma experiência mais objetiva para os consumidores. Além disso, apesar do crescimento nos últimos anos, a pesquisa evidenciou uma presente lacuna da academia quanto a estudos relacionados ao tema. Evidenciou-se que o minimalismo, por meio do branding digital, pode ser uma alternativa eficaz para criar uma melhor conexão com o consumidor.

**Palavras-chave:** Branding (Marketing). Comunicação Digital. Marketing na Internet. Teoria do minimalismo (Linguística).

## ABSTRACT

The research aimed to understand the role of minimalism in digital branding, identifying its fundamental characteristics and analyzing how this approach can reflect brand value in an increasingly information-saturated consumer environment. A qualitative methodology was used, along with a bibliometric analysis in the VOSviewer software and a comprehensive literature review, based on articles published in the last ten years in the Scopus database. The results obtained revealed that minimalism strengthens brand identity and also provides a more objective experience for consumers. Furthermore, despite growth in recent years, the research highlighted a current gap in academia regarding studies related to the topic. It was evident that minimalism, through digital branding, can be an effective alternative to create a better connection with the consumer.

**Keywords:** Branding (Marketing). Digital Communication. Internet Marketing. Minimalist Theory (Linguistics).

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** - Mapa de coocorrência referente ao assunto branding digital e minimalismo..... 22
- Figura 2** - Evolução do número de publicações sobre branding digital e minimalismo..... 24

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Produção científica sobre branding digital e minimalismo.....	21
<b>Quadro 2</b> - Distribuição dos artigos por local de publicação.....	25

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**AMA** - *Americam Marketing Association*

**COVID-19** - *Corona Virus Disease 2019*

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1 Origem e conceito do minimalismo .....	13
2.2 O Branding e sua evolução ao longo do tempo.....	14
2.3 Branding Digital e suas características.....	15
2.4 Conceito de marca e sua composição organizacional .....	16
<b>3.METODOLOGIA.....</b>	<b>18</b>
3.1 Delineamento .....	18
3.2 Processo de coleta de dados .....	19
3.3 Processo de análise de dados.....	22
<b>4.ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
4.1 Análise Bibliométrica.....	23
4.2 Branding digital minimalista e as marcas que adotaram a estratégia.....	26
4.3 Compreensão do valor do minimalismo com Branding Digital para as marcas .....	28
<b>5.CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos contínuos têm impulsionado a quarta revolução industrial e neste cenário de mudanças significativas, as empresas veem a tecnologia como um pilar essencial para gerenciar seus negócios. Embora as tecnologias já fizessem parte do dia a dia corporativo antes mesmo da pandemia da *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19), houve uma aceleração considerável na migração das atividades para o ambiente digital durante esse período desafiador (Albuquerque Rodrigues; Guimarães Júnior, 2021). Segundo Pereira (2021), essa nova maneira de ver as coisas tem criado oportunidades para mudanças na forma como as empresas agregam valor ao seu negócio e adaptam suas estratégias e operações às novas condições do ambiente externo, para evitar a perda da relevância e o encerramento das atividades.

De acordo com Edelman (2010), as transformações nos modos de comunicação e interação entre empresas e consumidores trouxeram consigo uma série de oportunidades para conexões significativas. É evidente que os clientes almejam estabelecer laços com as marcas que oferecem valor e confiança genuínos. Dessa forma, a construção de marca digital se tornou essencial para nutrir relacionamentos com os consumidores em um cenário online que abrange diversas formas de interação.

No cenário atual o branding digital se destaca como um conjunto de emoções que as marcas transmitem de maneira online. Ao adotar uma identidade visual online adequada, as empresas conseguem despertar emoções em seus clientes, alcançando êxito em suas iniciativas de construção do branding digital (Filkovskaia, 2017). Para Ribeiro e Brita (2020), estabelecer uma identidade para uma marca é de extrema importância. Estes autores destacam que, para os consumidores, a marca exerce uma influência ainda maior do que o próprio produto a ser adquirido, impactando positivamente a decisão de compra.

Em concordância com Alemsan e Fialho (2021), o estilo minimalista teve origem nos anos 50 com o propósito de comunicar uma mensagem de maneira simples e direta ao eliminar elementos desnecessários que não contribuem para a mensagem em si. Com isso em mente, o minimalismo busca atingir sua meta de forma transparente sem complicar a vida do observador (Barros e Nascimento, 2018).

À medida que se estende para o âmbito do design, o minimalismo também reflete um padrão de comportamento da sociedade atual ao apresentar características distintas de elegância e modernidade (Alemsan; Fialho, 2021). Diante desse contexto, surge a seguinte questão de

pesquisa: como o minimalismo é utilizado em uma estratégia de branding digital? Para fundamentar a investigação, foi utilizado o conceito de estratégia de marketing descrito por Ferrell e Hartline (2005), que consiste em um plano que direciona como uma empresa utiliza seus recursos para se alinhar com as tendências apresentadas pelo mercado.

Para levantamento bibliográfico, foi utilizado o estudo bibliométrico, que consiste em analisar a produção acadêmica relacionada ao branding digital, identificando os trabalhos e seus respectivos autores, além de avaliar os resultados alcançados por essas obras (Vanti, 2002). Para realizar este levantamento, contou-se com o auxílio do software VOSviewer, que é uma ferramenta de acesso livre, onde foi possível visualizar as publicações (Van Eck; Waltman, 2007). Além disso, bibliometria oferece ferramentas importantes para analisar a evolução e as tendências de um campo de estudo, o que foi fundamental para compreender o desenvolvimento da interface entre branding digital e minimalismo (McAllister; Lennertz; Atencio Mojica, 2021).

A realização desta pesquisa foi essencial para entender o comportamento dos estudos sobre o branding digital e minimalismo (Bufrem; Prates, 2005). O objetivo geral consistiu em explorar o papel do minimalismo na estratégia de branding digital. Assim, os objetivos específicos deste estudo foram os seguintes: *i.* Identificar as principais características do minimalismo aplicado ao branding digital, explorando seus elementos fundamentais; *ii.* Analisar marcas que adotaram estratégias minimalistas em sua presença online, com o propósito de compreender como esse enfoque pode refletir e amplificar o valor da marca; *iii.* Investigar maneiras de transmitir confiança por meio do minimalismo, buscando consolidar uma identidade autêntica e coerente que se destaque em diferentes canais digitais.

O marketing digital utilizado no mundo empresarial abre novas oportunidades para as marcas estabelecerem conexões mais profundas com seus clientes. Neste cenário dinâmico, surge o conceito de branding digital como uma estratégia eficiente na construção das marcas online (Rowles, 2019). É importante salientar que o branding digital não é fixado em ideias estáticas, sendo este um processo em constante evolução e adaptação às novas exigências e tendências de mercado. Entre essas ideias dinâmicas e atuais, o minimalismo tem ganhado destaque de forma significativa, pois tem impactado não apenas as escolhas de vida das pessoas como também o cenário corporativo em áreas como o marketing e a identidade visual das empresas (Ribeiro, 2022).

Uma nova tendência está surgindo e mostra um novo jeito de consumir, onde as pessoas procuram por produtos ou marcas que transmitam elegância de maneira clara e simples. Esses aspectos essenciais estão ligados ao movimento minimalista, corroborando com a importância

de se compreender como o minimalismo influencia na estratégia de branding digital (Alemsan; Fialho, 2021). Isso inclui reconhecer os aspectos essenciais do minimalismo no branding digital e examinar as empresas que implementaram abordagens minimalistas em sua presença online com o objetivo de compreender as táticas utilizadas (Ribeiro, 2022).

O estilo minimalista no branding online pode espelhar o valor da marca, transmitir confiança e estabelecer uma identidade autêntica e consistente em diferentes plataformas digitais. De acordo Cardoso (2015), as empresas devem estar atentas às tendências do mercado de consumidores ao seu redor, adaptando-se para se tornarem mais visíveis e evoluindo no ambiente em que operam.

Os estudos conduzidos por Alemsan e Fialho (2021) destacam uma importante lacuna sobre o processo criativo em fases específicas do minimalismo estético no contexto do design de marcas. Essa área de pesquisa também revelou um potencial a ser explorado em profundidade e aplicado em projetos de branding. Contudo, evidencia-se que o conceito de minimalismo surge como um elemento crucial no campo do design, influenciando diretamente as decisões durante o desenvolvimento de uma nova marca.

Dessa forma, com base em pesquisas anteriores, buscou-se compreender e solidificar as melhores estratégias do branding digital associadas ao minimalismo para transmitir confiança e identidade da marca. O minimalismo é reconhecido como um elemento fundamental no design que abre caminho para criações junto das marcas já consolidadas ou em fase de desenvolvimento. Portanto, foi importante observar a partir da análise bibliométrica realizada, o papel essencial que o branding digital e o minimalismo exercem sobre a marca.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Origem e conceito do minimalismo**

Como já citado anteriormente, para Alemsan e Fialho (2021), a tendência minimalista na arte surgiu em torno de 1950 com influências de diversos movimentos artísticos como o cubismo e o futurismo. Seus primeiros passos foram dados através das obras arquitetônicas de Van Der Roche em Nova Iorque, e suas expressões mais significativas naquele período envolveram as áreas da arte visual, musical e literária, promovendo sua notabilidade no cenário artístico dos Estados Unidos (Szábat; Mesacasa; Wagner, 2019).

A concepção do minimalismo fica clara ao considerar o princípio de que “menos é mais”, onde o foco é simplificar o consumo e os elementos em excesso, priorizando a

sofisticação e dando espaço para uma maior aceitação na sociedade moderna. As obras minimalistas seguem um estilo artístico que se baseia na economia de cores e elementos. Elas apresentam poucos cortes, utilizam formas geométricas, repetem padrões e exploram diferentes ângulos de visão. Essas características contrastam com o ilusionismo e o simbolismo artístico. Por conseguinte, uma obra artística desse movimento precisa capturar a essência da arte sem dispersão do observador ao eliminar elementos que não contribuem efetivamente para o significado artístico (Alemsan; Fialho, 2021). Seguindo este caminho minimalista do estilo estético baseado na simplicidade e literalidade, a principal meta é simplificar o conteúdo representativo para destacar o fundamental, deixando de lado detalhes supérfluos e dando prioridade à comunicação visual essencial.

## 2.2 O Branding e sua evolução ao longo do tempo

A construção de uma marca surge da compreensão e da importância de administrá-la. Este contexto está presente no ambiente organizacional desde 1931, quando a Procter & Gamble assumiu que esta gestão como parte das atividades de marketing (Cameira, 2013). Mais tarde, nos anos de 1990, o branding passou a ser mais valorizado nas empresas à medida que passaram a perceber o impacto positivo que uma marca forte poderia ter no mercado. Desde então, a conceituação de branding evoluiu para uma perspectiva estratégica que destaca a importância da comunicação de marketing entre a empresa e seus stakeholders (Bedendo, 2019).

De acordo com o autor acima citado, ao longo dos anos, essas ferramentas passaram por várias transformações até alcançar a identidade de marca reconhecida, como é usada atualmente. Durante esse processo de evolução, as empresas tiveram que lidar com mudanças em suas estratégias comerciais, incluindo o aumento da competição no mercado, a intensificação do valor do relacionamento entre empresa e cliente, além da redução da vantagem competitiva decorrente da tecnologia.

Adicionalmente, o branding é visto como o cuidado com a imagem da marca ao enfatizar as iniciativas que uma empresa deseja compartilhar com seu público. Assim sendo, o branding engloba diversos aspectos de uma empresa, desde o posicionamento da marca no território interno e externo, a forma pela qual essa posição é comunicada externamente, inclusive através do design, nome e comunicação. O branding refere-se à integração dos princípios fundamentais de uma empresa na interação do consumidor com a marca para elevar a percepção de valor desta pelo seu público-alvo (Cameira, 2013).

De acordo com Rowles (2019), a compreensão do branding sofreu mudanças significativas ao longo do tempo e passou a abranger uma gama mais amplamente diversificada de elementos do que anteriormente considerado. Além dos aspectos visuais característicos de uma marca reconhecível visualmente e/ou seu logotipo distintivo, passou também a ser levado em consideração vários fatores que incluem pensamentos subjacentes à marca, emoções evocadas por ela, percepções individuais acerca dela, representações mentais associadas à marca, experiências pessoais relacionadas com ela, crenças e atitudes manifestadas em relação a ela e outros atributos interligados à sua essência.

Ainda de acordo com o autor acima citado, dessa forma, todas essas variáveis têm influência direta na formação da nossa impressão global sobre a marca e exercem impactos significativos sobre as experiências que vivenciamos em conexão com ela. Por conseguinte, esses aspectos acabam por moldar a nossa interação cotidiana com a marca. Assim, é compreensível que a marca tem como base a intenção de refletir uma personalidade.

Pode-se entender o branding como uma ferramenta na qual o conjunto de ações executadas visa criar uma conexão relevante com o consumidor, buscando estabelecer uma relação emocional expressiva e influenciar a decisão de compra do consumidor de maneira positiva para a organização, tanto em termos financeiros quanto no âmbito do marketing de relacionamento (Cameira, 2013). O objetivo do branding dentro das organizações não se limita exclusivamente a como o público percebe a empresa, mas sim, como a posição da marca se mostra presente para seus consumidores. Essa presença se estende ao âmbito imaginário do consumidor, tornando-se um bem imaterial capaz de gerar fidelidade entre consumidores e empresas (Pulner, 2021).

### 2.3 Branding digital e suas características

A partir daí surge o branding digital com o objetivo de criar a mesma ligação entre consumidor e empresa observada no branding convencional, mas de forma distinta devido ao crescimento das plataformas de comunicação digitais que oferecem às empresas diversas formas de interagir com seu público (Rowles, 2019).

Além disso, Grzesiak (2015) destaca pontos importantes que diferenciam o uso do branding tradicional do branding digital, a saber:

- Presença constante: ao contrário dos métodos de comunicação convencionais, uma empresa com presença digital tem a capacidade de se fazer presente a qualquer momento e em qualquer lugar do dia, graças à chegada da internet.

- **Interatividade:** a comunicação na internet pode ser ambígua, visto que, da mesma forma que uma organização consegue transmitir conteúdos, opiniões, sentimentos e outros, seu público-alvo também possui o poder de se manifestar.
- **Velocidade:** nas plataformas de comunicação digitais é possível obter resultados de suas ações mais rapidamente do que as formas de comunicação tradicionais. Além disso, a possibilidade de compartilhamento é um fator de aumento de alcance mais eficiente e rápido.
- **Audiência em constante expansão:** o público adepto aos meios de comunicação online cresce cada vez mais.
- **Construção de confiança:** a possibilidade de expressão de opinião dos consumidores na internet pode tomar grandes proporções, sejam elas positivas ou negativas. Deste modo, o branding digital consegue construir um ambiente em torno da sua marca que oferece suporte caso necessário.
- **Personalização:** o branding digital passa por um processo de personalização em relação à forma de interagir com o público, considerando que ele é aplicado de maneiras e em locais diferentes, como marketing de conteúdo, buzz marketing, redes sociais e sites.

Segundo Grzesiak (2015), atualmente, do ponto de vista empresarial, existe a vantagem da acessibilidade dos canais de comunicação para as organizações no mercado. Os métodos de comunicação empregados no branding tradicional diferem em distribuição e custos de implementação dos utilizados no branding digital, notando-se que os meios digitais online demandam menos recursos para manutenção da presença digital.

E desta forma e de acordo Rowles (2019), o branding digital pode ser descrito como a representação da identidade de uma empresa ou produto que surge de todas as interações que alguém tem com essa marca. Não se limitando apenas à parte visual da identidade da marca, o processo incorpora os principais aspectos como interações em redes sociais ou avaliações online. Enquanto o logotipo pode ser crucial para o reconhecimento, a imagem geral da marca é que define como o público vai lembrar dela.

#### 2.4 Conceito de marca e sua composição organizacional

Para Macedo e Souza (2023), o conceito de branding descrito pela *American Marketing Association* (AMA) a partir do Comitê de Definições da American Marketing Association (1960) refere-se a “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e

diferenciá-los daqueles concorrentes". Com base nesse contexto inicial, é viável perceber a marca não apenas como um meio de identificação, mas também como um orientador ao longo da jornada de compra.

A estrutura organizacional de uma marca está ligada a dois elementos principais: a marca em si e a imagem da marca. A marca representa suas externalizações para seu público, ou seja, seus valores, ações publicitárias relacionadas e logotipo. Por outro lado, há a imagem da marca, que representa a maneira como os stakeholders identificam a marca, ou seja, todos os sentimentos e sensações que ela traz junto de si (Mager, 2011).

A teoria apresentada por Garcia (2016) destaca que o conceito de imagem da marca engloba a totalidade dos significados que os consumidores atribuem com base nas mensagens transmitidas pelas empresas. Essa percepção está intrinsecamente ligada à maneira como os consumidores interpretam e assimilam as informações provenientes dos produtos, serviços e comunicações fornecidos pela marca. Além disso, a reputação da marca é moldada pelas táticas de marketing da empresa, pelo contexto em que a marca se encontra e pelas preferências individuais de cada cliente. De acordo com o estudo realizado por Macedo e Souza (2023), as marcas desempenham um papel crucial ao agregar valor aos produtos quando são associadas à identidade da empresa, gerando assim uma sensação de preferência durante o processo de compra.

A ideia de identidade da marca diz respeito ao conjunto de traços distintivos que conferem uma identificação única à marca, resultantes de sua história, valores, atributos, aparência física e da relação estabelecida com seu público-alvo. Essa identidade é composta por elementos tangíveis e intangíveis que a empresa associa à sua marca, buscando comunicar aos consumidores. Essas características são percebidas de forma singular pelo público-alvo, evocando sentimentos internos específicos em cada indivíduo (Garcia, 2016).

Por fim, entende-se que a tendência de consumo minimalista na sociedade contemporânea tem suas raízes consolidadas em fatos históricos, moldados por contextos socioeconômicos e culturais. Esse cenário foi formado por fatores como a descensão do materialismo, a busca por produtos cada vez mais específicos, a crise financeira de 2008 e a demanda social por igualdade social e sustentabilidade (Ribeiro, 2022).

Ainda de acordo com o autor acima, com a área de marketing voltada para atender às demandas dos consumidores por produtos que estejam alinhados com seus princípios fundamentais, o conceito de branding digital adotou a filosofia do minimalismo. Esse princípio é evidente na clareza da mensagem comunicada, bem como na simplicidade das representações visuais, que são elementos-chave desse movimento.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Delineamento da pesquisa

A natureza da pesquisa realizada foi básica, visando descobrir o conhecimento científico sobre branding digital e minimalismo (Gil, 2022). Quanto a abordagem, a pesquisa desenvolvida foi qualitativa, com o objetivo de investigar a frequência com que o conceito de minimalismo é adotado nas estratégias de branding digital (Gatti, 2012). Para atingir ao objetivo, a pesquisa realizada foi a descritiva, onde buscou-se descrever as características do branding digital e do minimalismo, buscando estabelecer possíveis relações que envolvessem estes no contexto da pesquisa (Gil, 2022).

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de um estudo bibliométrico que abrangeu publicações dos últimos 10 anos, ou seja, de janeiro de 2014 a dezembro de 2024, disponíveis na base de dados Scopus, acessado pelo Portal de Periódicos da CAPES. A seleção dessa base possibilitou a consulta a um amplo conjunto de textos científicos correlacionados ao tópico do branding digital na época das marcas minimalistas (Severino, 2017).

Para este estudo, utilizou-se de métodos qualitativos de avaliação da produção científica, conforme discutido por Vanti (2002), para mapear o estado atual da pesquisa sobre branding digital e minimalismo. Utilizou-se de métodos estruturados e instrumentos formais para a coleta de dados sob a perspectiva de trazer a produção de novos conhecimentos sem necessariamente ter uma aplicação prática em mente (Gil, 2022).

Foi utilizado o software VOSviewer para visualizar a extensão bibliométrica associada ao assunto. Esta é uma ferramenta gratuita para a criação e análise de redes bibliométricas (Eck e Waltman, 2010).

A análise bibliométrica possibilitou a compreensão da evolução e importância do assunto ao longo dos últimos 10 anos, além de identificar as tendências e principais contribuições dos estudos já realizados. A pesquisa resultante apresentou um enfoque descritivo para detalhar e analisar os elementos-chave do minimalismo na sociedade de consumo e sua relação com a estratégia de marca digital. Foram discutidos aspectos como a proposta de valor da marca, demonstrando confiança e construindo uma identidade autêntica e coerente nos meios digitais. De acordo com Gil (2022), a revisão bibliográfica empregou artigos científicos disponíveis em plataformas específicas para obter uma visão completa e atualizada do assunto discutido.

### 3.2 Processo de coleta de dados

O processo de coleta de dados da pesquisa foi direcionado para organizações que apresentavam um gerenciamento de marca consistente, utilizando o minimalismo como meio de transmitir e perceber valor para seus stakeholders. O objetivo foi compreender o papel do minimalismo no branding digital, com ênfase na descrição e análise dos aspectos-chave dessa estratégia no contexto atual da sociedade de consumo. Assim, a coleta e seleção de dados ocorreram em 4 etapas, a saber:

1. Foi realizada a coleta de dados de artigos utilizando os booleanos de pesquisa que incluíssem: "Branding" e "Minimalism", "Digital Branding" e "Minimalism", "Digital Branding" e "Minimalism" e "Brand Design", "Digital Marketing" e "Minimalism" e "Brand Strategy", "Minimalist" e "Brand", "Minimalist Advertising" e "Digital Brand Strategy", "Minimalism in Marketing" e "Digital Branding", "Minimalism" e "Consumption" e "Brand", "Digital Branding", "Digital Brand Strategy", "Minimalism", "Minimalism in Marketing", "Minimalism e Marketing" e "Minimalism e Branding".
2. Para o refinamento e a consolidação do banco de dados de artigos coletados, utilizou-se uma planilha no software Google Sheets, na qual os artigos foram analisados por meio de uma leitura preliminar para identificar aqueles que apresentavam relação direta com o objetivo da pesquisa.
3. Após isso, todos os artigos selecionados foram organizados em uma planilha no software Google Sheets, seguindo as seguintes classificações: "Tema da pesquisa", "Palavra-chave 1", "Palavra-chave 2", "Palavra-chave 3", "Palavra-chave 4", "Palavra-chave 5", "Objetivo da pesquisa", "Contribuições da pesquisa (objetivo da pesquisa)", "Link do artigo", "Título do artigo", "Autoria(s)", "Base da publicação", "Origem dos autores (instituição de ensino / centro de pesquisa ...)", "Ano", "Número de citações" e "Número de referências".
4. Por fim, foram eliminados os artigos duplicados, garantindo a consistência e a qualidade do banco de dados final.

Para atingir esse propósito, foram identificados pontos chave do minimalismo e, em seguida, analisadas as marcas que atuavam no Brasil, fossem elas brasileiras ou internacionais. O objetivo era categorizar as organizações que adotavam o minimalismo em sua comunicação digital, constituindo, assim, a amostra de pesquisa.

Dessa forma, para eleição das marcas para o presente estudo foram utilizados artigos científicos que as analisaram sob o âmbito digital e que correspondiam aos seguintes critérios da presença do minimalismo em sua estratégia de branding digital:

1. Presença digital:

Grzesiak (2015) vê a presença digital a partir da ótica advindas da internet, como por exemplo: redes sociais, páginas online e design.

2. Design:

De acordo com Alemsan e Fialho (2021), os aspectos de design minimalista incluem:

- Definição de significado: o símbolo deve ter um significado claro e conciso.
- Simplicidade visual: uso de poucas cores e remoção de excessos, como gradientes e contornos exagerados.
- Harmonia dos elementos: alinhamento e equilíbrio entre tipografia, símbolos e cores, mantendo uma estética leve e elegante.

3. Comunicação online

A comunicação online minimalista, segundo Ribeiro (2022), pode ser identificada a partir dos seguintes aspectos:

- Clareza e concisão: as marcas utilizam mensagens diretas e simples, evitando jargões e informações desnecessárias, o que facilita a compreensão e a retenção da mensagem pelo consumidor.
- Autenticidade: a comunicação busca refletir os valores e a identidade da marca de forma genuína, criando uma conexão emocional com o público, que se sente mais identificado e engajado.
- Humanização: as campanhas são projetadas para serem mais empáticas e úteis, focando em como os produtos ou serviços podem melhorar a vida do consumidor, em vez de apenas vender um produto.

Para definir o escopo da pesquisa de forma adequada, decidiu-se examinar artigos científicos publicados nos últimos 10 anos em uma revista reconhecida pela sua importância significativa. A seleção final incluiu 21 artigos que foram submetidos a uma análise qualitativa utilizando a abordagem de análise de conteúdo desenvolvida por Bardin (2016). Esse método possibilitou a identificação dos temas principais discutidos nos estudos, as metodologias empregadas e as contribuições para o campo do saber acadêmico.

A coleta de dados foi conduzida por meio de um estudo bibliométrico por um período de 10 anos, de 2014 a 2024, como evidenciado, resumidamente, no Quadro 1:

**Quadro 1 – Produção científica sobre branding digital e minimalismo**

<b>ANO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PALAVRA-CHAVE 1</b>	<b>PALAVRA-CHAVE 2</b>	<b>PALAVRA-CHAVE 3</b>	<b>CITAÇÕES</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>
2023	When less is more: Understanding consumers' responses to minimalist appeals	minimalism	minimalist appeals	minimalist brands	3	61
2021	Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies	Brand engagement	Consumer well-being	Marketing strategies	49	59
2018	Influence of digital marketing on brand building	Brand building	Brand communication	Brand perception	12	19

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

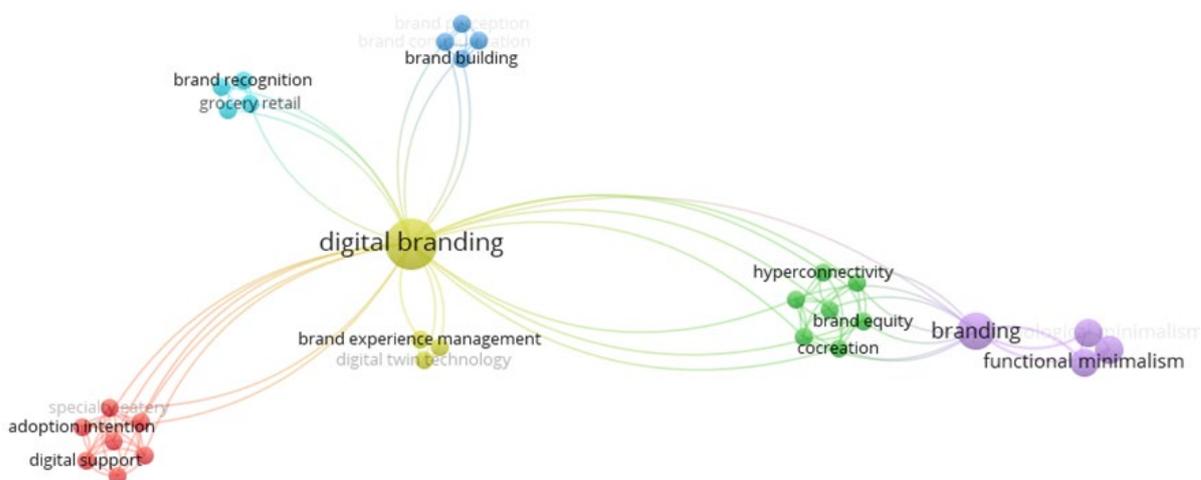
Para a análise bibliométrica, foram aplicadas as leis de Bradford, conforme descritas por Araújo (2006). A Lei de Bradford foi utilizada para identificar os periódicos mais relevantes na área Branding Digital e minimalismo, fornecendo uma visão abrangente da distribuição da produção científica nesta área e assim estabelecer a inclusão e exclusão de artigos da pesquisa. O objetivo era quantificar o número de publicações sobre branding digital e minimalismo, identificar os principais autores mais citados nesse campo de pesquisa e mapear os periódicos de maior relevância.

Com a execução dessa coleta de dados abrangente e diversificada, esperava-se obter informações pertinentes para a compreensão das estratégias de branding digital adotadas pelas marcas minimalistas ao longo da última década (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Diante disso, percebeu-se que essa pesquisa contribuiu para o avanço do conhecimento nessa área científica como proposto por Arbesman e Christakis (2021) e forneceu subsídios para futuras práticas de gestão de marcas.

Por meio do mapa de coocorrência (Figura 1) gerado pelo software VOSviewer, foi possível identificar a dispersão dos tópicos relacionados aos temas “branding digital” e “minimalism”. A análise evidenciou que os estudos possuem uma certa interconexão, embora essa ligação não se apresente de forma substancial.

**Figura 1 - Mapa de coocorrência referente ao assunto branding digital e minimalismo**



**Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.**

A visualização fornecida pelo software facilitou a compreensão das relações entre os temas e apontou possíveis lacunas nas pesquisas existentes.

### 3.3 Processo de análise de dados

A análise de dados neste estudo foi fundamental, pois permitiu a transformação dos dados coletados em informações pertinentes ao assunto discutido. Seguiu-se um método organizado que estabeleceu relações ao longo de várias fases do processo. Em primeiro lugar, por meio da análise de conteúdo foi possível identificar temas frequentes que se repetiam nos dados coletados (Bardin, 2016). O processo de análise envolveu as seguintes etapas:

1. Organização dos dados: os estudos científicos abordados na pesquisa foram categorizados e organizados em uma planilha do Microsoft Excel. Dessa forma, as produções foram organizadas a partir dos seguintes critérios: Tema da pesquisa; Palavra-chave 1, 2, 3, 4 e 5; Objetivo da pesquisa; Contribuição para a pesquisa; Link do Artigo; Autoria(s); Base da publicação; Ano de publicação; Número de citações, e Número de referências.
2. Interpretação: as categorias foram analisadas em profundidade, buscando estabelecer relações entre os diferentes aspectos do branding digital e do minimalismo.
3. Síntese: os resultados da análise foram sintetizados, buscando responder às questões de pesquisa e fornecer insights sobre o tema estudado.

Para realizar a análise bibliométrica, foi empregado o software VOSviewer, que auxiliou na criação de mapas bibliométricos com base nos dados de co-citação ou coocorrência de palavras-chave (Eck e Waltman, 2010). Com essas ferramentas, foi viável visualizar as redes de colaboração entre os autores e identificar os agrupamentos temáticos e a evolução ao longo do tempo das publicações sobre o tema.

Depois de coletar os dados, foram tomadas várias medidas para analisar as informações conforme sugerido por Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2004) e Creswell (2014). Esse processo iterativo permitiu uma compreensão mais profunda dos dados coletados, o que ajudou na identificação de padrões significativos e tendências relevantes para a pesquisa.

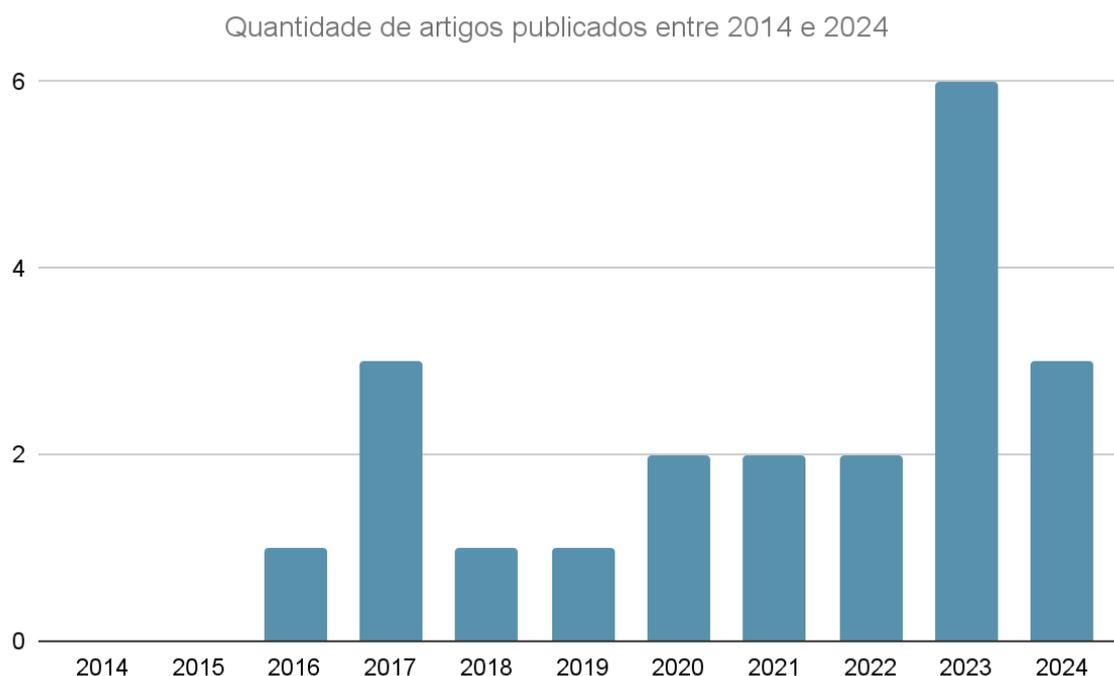
Durante a investigação detalhada do tema em questão, foi essencial adotar uma postura crítica e ponderada. Isso incluiu a análise cuidadosa das limitações intrínsecas do método escolhido e das diversas formas de interpretar os dados (Gibbs, 2009).

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 Análise bibliométrica**

A análise bibliométrica realizada neste estudo revelou importantes insights sobre o comportamento da produção científica na interface entre branding digital e minimalismo durante a última década. Esta abordagem, conforme proposto por Araújo (2006), permitiu identificar tendências evolutivas, principais autores e o desenvolvimento progressivo deste campo de estudo ao longo do tempo, além de oferecer uma visão objetiva e quantificável sobre o amadurecimento desta área de pesquisa, como destacado por Vanti (2002).

No período analisado, foram identificadas 21 publicações na base de dados Scopus, sugerindo que este campo de pesquisa ainda se encontra em estágios iniciais de desenvolvimento. Este cenário correspondeu às ideias discutidas por Bufrem e Prates (2005) sobre a formação e o crescimento de novos campos científicos, que tipicamente iniciam com um número restrito de publicações antes de alcançarem maior proeminência acadêmica. Particularmente significativo é o fato de que 15 dos 21 artigos foram publicados nos últimos quatro anos, evidenciando um aumento notável na produção acadêmica recente. Esta tendência de crescimento acelerado alinha-se com a análise de Arbesman e Christakis (2011) sobre os padrões de desenvolvimento de campos específicos, indicando que o tema está ganhando relevância crescente no meio acadêmico.

**Figura 2 - Evolução do número de publicações sobre branding digital e minimalismo**

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A tendência de crescimento retratada na Figura 2 indicou que o campo está evoluindo para uma etapa mais madura, com maior reconhecimento acadêmico. Conforme discutido por Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2004), esse aumento na produção acadêmica pode indicar o surgimento de um período de “ciência normal”, onde um paradigma começa a se firmar, chamando mais pesquisadores para essa área de estudo.

Desta forma, a partir da análise bibliométrica realizada, aplicou-se a Lei de Bradford para identificar os periódicos mais relevantes na produção científica sobre branding minimalista em ambientes digitais. Esta lei bibliométrica permite compreender como o conhecimento científico se distribui entre diferentes publicações, identificando núcleos de periódicos com maior concentração de artigos sobre o tema pesquisado. O Quadro 2 apresenta a distribuição das publicações por periódico, ordenados alfabeticamente, demonstrando a frequência absoluta de artigos e sua representatividade percentual no corpus da pesquisa. Esta sistematização possibilitou visualizar os veículos de comunicação científica mais significativos para o desenvolvimento da área, bem como a dispersão do conhecimento entre diferentes fontes disciplinares.

**Quadro 2 - Distribuição dos artigos por local de publicação**

<b>LOCAL DA PUBLICAÇÃO</b>	<b>NÚMERO DE REGISTROS</b>	<b>REPRESENTA X % DO TOTAL DE ARTIGOS UTILIZADOS</b>
ARPJ Journal of Engineering and Applied Sciences	1	4.76%
Benchmarking	1	4.76%
Cogent Business and Management	1	4.76%
Computational Intelligence and Neuroscience	1	4.76%
Frontiers in Psychology	1	4.76%
Information (Japan)	2	9.52%
International Journal of Advertising	1	4.76%
International Journal of Applied Positive Psychology	1	4.76%
International Journal of Asian Business and Information Management	1	4.76%
International Journal of Mechanical Engineering and Technology	1	4.76%
International Journal of Scientific and Technology Research	1	4.76%
Journal of Brand Strategy	1	4.76%
Journal of Business Research	2	9.52%
Journal of Consumer Marketing	1	4.76%
Journal of Marketing	2	9.52%
Psychology and Marketing	2	9.52%
Youth Voice Journal	1	4.76%

**Fonte: Dados da pesquisa, 2024**

Esta análise permitiu identificar a dispersão do conjunto de publicações sobre o tema central da pesquisa, destacando o núcleo mais produtivo de periódicos (Sembay *et al.*, 2020). A análise bibliométrica revelou uma distribuição característica com periódicos concentrados em diferentes zonas de produtividade.

No Quadro 2, foi possível identificar na cama da principal quatro periódicos que se destacaram como os mais produtivos, cada um contribuindo com 9,52% do total das

publicações analisadas: Information (Japan), Journal of Marketing, Psychology and Marketing e Journal of Business Research. Juntos, estes periódicos representaram 38,08% da produção científica sobre o tema, evidenciando sua relevância central para a área de branding minimalista em contextos digitais.

Em relação às zonas periféricas abordadas pela Lei de Bradford, observamos uma ampla diversidade de fontes, com 13 periódicos distintos, cada um representando 4,76% do total das publicações. Esta zona periférica, que compreende 61,92% das publicações analisadas, incluiu títulos provenientes de diversas áreas do conhecimento, desde engenharia e tecnologia até psicologia e marketing, demonstrando a natureza interdisciplinar do tema estudado.

A diversidade de periódicos identificados apontou para um campo de conhecimento em desenvolvimento, onde o tema do branding minimalista digital vem sendo explorado sob diferentes perspectivas teóricas e metodológicas. Esta dispersão, característica da Lei de Bradford, sugere que embora existam núcleos de especialização emergentes, representados pelos periódicos da camada principal, o conhecimento sobre o tema ainda está distribuído entre várias disciplinas e publicações.

Em síntese, a pesquisa determinou que o tema do branding minimalista digital apresenta uma distribuição bibliométrica onde poucos periódicos concentram uma parcela significativa das publicações, enquanto um número maior de fontes aborda o tema de maneira mais esporádica. Esta análise evidenciou tanto a formação de núcleos especializados quanto a contemporaneidade do tema, com publicações em periódicos de alto impacto relacionados à tecnologia, marketing digital e comportamento do consumidor.

#### 4.2 Branding digital minimalista e as marcas que adotaram a estratégia

A pesquisa se concentrou em analisar empresas com uma gestão de marca consistente que utilizaram o minimalismo como forma de transmitir valor aos seus públicos-alvo. Para atingir esse objetivo específico foi necessário identificar os princípios-chave do minimalismo e depois examinar marcas presentes no mercado brasileiro, tanto locais quanto internacionais, com o propósito de classificar as empresas que aderiram ao minimalismo em sua comunicação online como parte da amostra de estudo.

Foram identificados os principais elementos do minimalismo no branding digital a partir de três dimensões essenciais. A primeira, relacionada à presença online que foi entendida com base nas oportunidades oferecidas pela internet abrangendo as redes sociais, páginas da web e design de acordo com Grzesiak (2015). Segundo autores como Alemsan e Fialho (2021), o

segundo ponto discutiu sobre o estilo minimalista no design que incluiu uma definição clara de sentido visual simplificado com poucas cores evitando excessos, equilibrando tipografia, símbolos, premissas e cores para manter uma estética delicada elegante. Na terceira dimensão da comunicação online minimalista descrita por Ribeiro e Brita (2020), destacou-se a clareza e a concisão das mensagens transmitidas juntamente com a autenticidade que espelhou os valores e a identidade da marca; além disso foi enfatizada a humanização nas campanhas para torná-las mais empáticas e úteis.

Com base nessas diretrizes fornecidas para identificação de marcas que adotaram elementos minimalistas em suas estratégias de branding digital e que operaram em diferentes setores como finanças, varejo, comunicação, alimentação e automobilístico, foram examinadas em profundidade três empresas específicas: Nubank, Apple e Nike.

De acordo com Mendonça (2022), como evidenciado por meio da análise da identidade de marca, o banco digital Nubank tem um visual minimalista marcante que transmite uma sensação de modernidade e facilidade de uso através do seu símbolo curvilíneo que simboliza criatividade e simplicidade em conjunto com a cor roxa, característica da marca. A simplicidade estética é evidente pela predominância de uma única cor, sem elementos visuais complexos. A harmonia dos elementos é destacada pela tipografia clara, utilizada juntamente com ícones intuitivos em um layout bem estruturado. Em sua comunicação visual, nota-se mensagens simples, mas claras, que evitam termos técnicos complicados ao se comunicar de forma autêntica para demonstrar os valores fundamentais do Nubank: transparência e constante busca por novidades. As campanhas estão centradas em mostrar como os serviços podem aprimorar a vida dos usuários através de uma abordagem empática e humana. A presença online do Nubank é sólida e presente em diversas plataformas digitais como redes sociais e website, além do aplicativo móvel, proporcionando uma experiência digital integrada e fácil de usar.

Por sua vez, a Apple usa uma maçã mordida como um símbolo que representa valores centrais da marca: inovação, simplicidade e elegância (Ries e Trout, 2019). Seu design é conhecido pelo estilo minimalista, com o uso de cores sólidas, linhas limpas e ausência de elementos excessivos, como observado por Muller e Schade (2012). A tipografia, ícones e layout são cuidadosamente alinhados para criar uma estética sofisticada e harmoniosa. A comunicação da Apple é clara e objetiva, ela se concentra em destacar os benefícios para o usuário enquanto reflete constantemente os valores de simplicidade e criatividade em todas as interações com seu público consumidor. As campanhas da marca enfatizam como seus produtos podem melhorar a qualidade de vida das pessoas ao estabelecerem uma conexão emocional genuína com a marca. E por fim, presença digital da Apple é robusta e consistente, seu site é

intuitivo, sua atuação nas redes sociais é sólida e há uma integração entre seus produtos físicos e serviços digitais.

A marca Nike utiliza o icônico símbolo do “swoosh” para simbolizar movimento e dinamismo em suas peças esportivas conforme mencionado por Park *et al.* (2013). A simplicidade do seu design com cores sólidas e ausência de detalhes desnecessários equilibra tipografia e elementos visuais para construir uma identidade visual marcante e facilmente reconhecível. As mensagens da Nike são conhecidas por serem diretas e inspiradoras. A Nike tem uma presença digital sólida com um site envolvente e aplicativos móveis de forte presença nas redes sociais, interagindo de forma ativa com a sua comunidade de seguidores.

Analisar estas três marcas de destaque ajudou a compreender como o uso do minimalismo no design digital reflete a identidade e os valores da marca de forma clara e consistente em várias plataformas online. A simplicidade que caracteriza o minimalismo ao focar o essencial e eliminar elementos supérfluos permitiu que as marcas comunicassem suas propostas de valores de maneira objetiva e precisa. Essa estratégia reflete a atual tendência da sociedade em favor de um estilo de vida minimalista e sustentável que prioriza produtos específicos alinhados com os valores de sustentabilidade e justiça social (Oliveira e Paula, 2021).

#### 4.3 Compreensão do valor do minimalismo com branding digital para as marcas

O foco simplificado na construção de marca digital promove confiança através da comunicação clara e consistente. Como evidenciado por Rowless (2019) destaca-se que a marca digital vai além da estética visual e incorpora todas as interações que um indivíduo tem com a marca. O minimalismo simples e objetivo oferece uma experiência uniformemente confiável em todos os pontos de contatos digitais, consolidando o vínculo com o cliente.

Estabelecer uma identidade autêntica e consistente foi facilitado pela prática do minimalismo por meio de várias técnicas distintas. Primeiramente, com a simplificação dos elementos visuais e o uso de paletas de cores limitadas, conforme destacado por Zimosky (2021). Isso ajuda a manter uma identidade visual unificada em diferentes plataformas digitais. Além disso, a filosofia do minimalismo que preza pelo princípio de que menos é mais, salientado por Alemsan e Francisco (2021), resulta em mensagens diretas e autênticas que espelham fielmente os valores fundamentais da marca.

O design minimalista tornando a identidade da marca mais adaptável em diversas plataformas digitais é uma estratégia eficiente para manter coerência em todos os pontos de

contato com os clientes. Em meio a um ambiente digital sobrecarregado de informações hoje em dia, reduzir ao essencial, auxilia as marcas a se destacarem pela clareza e facilidade de compreensão, dando-lhes uma vantagem competitiva significativa. Essa aproximação está alinhada com as tendências atuais do consumidor que valoriza a simplicidade nas marcas, podendo ser observada na tendência minimalista identificada por Ribeiro (2022).

Incorporando o minimalismo em suas estratégias de branding digital, as marcas conseguem criar uma presença online que não só reflete de forma clara e direta sua proposta de valor, mas também constrói confiança por meio da consistência e autenticidade. Essas práticas são especialmente relevantes no cenário atual do branding digital em que a presença é contínua, a interatividade é intensificada e a comunicação acontece de forma acelerada conforme destacado por Grzesiak (2015).

Por fim, o uso do minimalismo no branding digital é um recurso valioso para estabelecer uma identidade de marca sólida e autêntica que se alinha com os valores e expectativas dos consumidores modernos. Em um cenário digital cada vez mais complexo e saturado, a simplicidade do minimalismo proporciona clareza, diferenciação e conexão emocional com os consumidores - elementos fundamentais para o sucesso das marcas na atualidade digital. Os exemplos analisados, mostram que empresas renomadas em âmbito internacional reconheceram a importância dessa estratégia e a aplicam de maneira planejada em suas interações digitais, estabelecendo diretrizes que impactam o mercado e definem tendências emergentes no branding digital.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A realização desta pesquisa trouxe contribuições significativas para a compreensão do papel do minimalismo no branding digital como estratégia eficaz para expressar propostas de valor, gerar confiança e estabelecer identidades autênticas em ambientes digitais. A investigação revelou que o minimalismo transcende a mera estética visual, configurando-se como uma abordagem estratégica completa para a comunicação de marca no cenário digital contemporâneo.

Os resultados demonstraram que as estratégias minimalistas no branding digital permitem às marcas comunicarem-se de maneira mais clara e direta em um ambiente online saturado de informações. A simplicidade visual e a objetividade das mensagens destacam-se como elementos que fortalecem a identidade da marca e facilitam a conexão com o público-alvo. Adicionalmente, a pesquisa identificou que a consistência visual e de mensagem, através

das diferentes plataformas digitais, proporciona uma experiência unificada aos consumidores, transmitindo confiança e profissionalismo.

O objetivo geral proposto foi alcançado, evidenciando que o papel do minimalismo no branding digital pode ser utilizado. A metodologia utilizada, baseada em uma revisão bibliográfica seguida da análise de casos emblemáticos, mostrou-se adequada para explorar o tema e produzir insights relevantes sobre as práticas atuais de branding digital.

Uma das principais dificuldades encontradas durante o desenvolvimento desta pesquisa foi a limitação na quantidade de estudos acadêmicos específicos sobre minimalismo no branding digital, sendo necessário integrar conhecimentos de diferentes áreas. Além disso, o caráter dinâmico e em constante evolução do ambiente digital apresentou desafios para estabelecer conclusões definitivas sobre práticas específicas.

Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação do escopo para incluir uma variedade mais diversificada de setores e portes de empresas, permitindo uma compreensão mais abrangente do fenômeno. Estudos longitudinais para avaliar o impacto do minimalismo no branding digital ao longo do tempo também seriam valiosos, assim como pesquisas quantitativas que mensurem a resposta dos consumidores a diferentes abordagens minimalistas.

Esta pesquisa oferece contribuições significativas para a academia ao preencher uma lacuna na literatura sobre estratégias de branding digital contemporâneas, especificamente no que tange à aplicação do minimalismo. Os insights gerados fornecem uma base teórica e prática para profissionais e estudantes de marketing digital, oferecendo uma perspectiva fundamentada sobre como o minimalismo pode ser utilizado estrategicamente para criar marcas digitais fortes, autênticas e resilientes em um cenário digital cada vez mais complexo e competitivo.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE RODRIGUES, G. P. de, & GUIMARÃES JÚNIOR, D. S. Transformação digital em pequenos negócios no contexto da pandemia da Covid-19: uma revisão da literatura. *Desenvolve Revista de Gestão Do Unilasalle*, 10(3), 1, 2021. <https://doi.org/10.18316/desenv.v10i3.8906>. Acesso em: 23 fev. 2024.
- ALEMSAN, Nárima; FIALHO, Francisco. Analysis of aesthetic minimalism: a view at the creative process in minimalist Brand Design. *e-Revista LOGO*, v. 10, n. 4, p. 67-81, fev. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2021.2.04>. Acesso em: 10 jan. 2024.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2004.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Comitê de Definições da American Marketing Association**, 1960. Disponível em: <https://www.ama.org>. Acesso em: 18 mar. 2024.
- ARAÚJO, C. A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11–32, 2006. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/16>. Acesso em: 10 dez. 2024.
- ARBESMAN, S.; CHRISTAKIS, N. A. Eureka metrics: analyzing the nature of discovery. *PLoS Computational Biology*, v. 7, n. 6, e1002072, jun. 2011. Disponível em: <https://journals.plos.org/ploscompbiol/article?id=10.1371/journal.pcbi.1002072>. Acesso em: 5 set. 2024.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARROS, R. J. F.; NASCIMENTO, K. L. **Capitalismo e felicidade**: apontamentos sobre a teoria contemporânea e o pensamento Marx. Disponível <https://www.epublicacoes.uerj.br>, 2018. p. 100-114. Acesso em: 8 out. 2024.
- BEDENDO, Marcos. **Branding**: processos e práticas para a construção de valor. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2019. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440555/>. Acesso em: 13 set. 2024.
- BUFREM, L.; PRATES, Y. O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 34, n. 2, p. 9-25, maio/ago. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/Z4hZ66NGY7mYdpgWgCNvTKK/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 9 out. 2024.
- CAMEIRA, Sandra. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 427 f. Dissertação (Mestrado: Design e Arquitetura) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. DOI <https://doi.org/10.11606/D.16.2013.tde-28012014-100230>. Acesso em: 9 out. 2024.

CARDOSO, Marcelo de Oliveira. **Indústria 4.0: a quarta revolução industrial**. 2015. 45 f. Monografia (Especialização: Automação Industrial) - **Universidade Tecnológica Federal do Paraná**, 2015. Disponível em: [https://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/17086/1/CT\\_CEAUT\\_2015\\_08.pdf](https://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/17086/1/CT_CEAUT_2015_08.pdf). Acesso em: 9 out. 2024.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre, RS: Penso, 2014.

EDELMAN, David C. Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places. **Harvard Business Review**, Boston – USA, v. 88, n. 12, p. 62-69, 2010. Disponível em: <https://depositioneers.nl/wp-content/uploads/2017/01/Branding-in-the-Digital-Age-HBR.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. 2016. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. DOI <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2016.367>. Acesso em: 10 nov. 2024.

FILKOVSKAIA, Juliia. **Influence of visuals in digital brand identity: case company PIIK**. 2017. 56 f. Bachelor's thesis – Degree Programme in International Business, University of Applied Sciences, Jyväskylä, 2017. <https://core.ac.uk/download/pdf/84793567.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.

GATTI, B. A. A construção metodológica da pesquisa em educação: desafios. **Revista Brasileira de Política e Administração da Educação - Periódico científico editado pela ANPAE**, [S. l.], v. 28, n. 1, 2012. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/rbpae/article/view/36066>. Acesso em: 2 jul. 2024.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos** (Coleção pesquisa qualitativa). Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.

GRZESIAK, Mateusz. E-branding vs. traditional branding. **Modern Management Review-MMR**, v.XX, 22 (4), pp.89-100, out./dez. 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/318518136\\_E-BRANDING\\_vs\\_TRADITIONAL\\_BRANDING](https://www.researchgate.net/publication/318518136_E-BRANDING_vs_TRADITIONAL_BRANDING). Acesso em: 3 jun. 2024.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAGER, Gabriela Botelho. **Havaianas, por que todo mundo usa? O espaço social da marca e o design na contemporaneidade**. 2011. 236 f. Tese (Doutorado em Artes e Design), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21727/21727\\_1.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21727/21727_1.PDF). Acesso em: 4 jun. 2024.



**Documentación**, 2020, vol. 23, n. 1. Disponível em:  
<http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.326771>. Acesso: em 7 set. 2024.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 24 ed. São Paulo: Cortez Editora, 2017.

MACEDO, M.; SOUZA, M. R. de. Gestão da marca na era do conhecimento: evolução do conceito de marca e o valor percebido pelo cliente. **Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação – ciki**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2023. Disponível em:  
<https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/1252>. Acesso em: 15 mar. 2024.

SZABAT, Carla; MESACASA, Andréia; WAGNER, Priscila. Minimalism: minimalism: emergence and influence in fashion. **JEPEX - 8ª jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão e 2ª Mostra Cultural**, 2019. Portal de Eventos do Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Erechin. Disponível em:  
<https://eventos.ifrs.edu.br/index.php/jepexerechim2019/paper/viewfile/6344/2706>. Acesso em: 15 mar. 2024.

VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, Amsterdam, v. 84, n. 2, p. 523-538, 2010. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-009-0146-3>. Acesso em: 15 mar. 2024.

VANTI, Nadia Aurora Peres. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 152-162, maio/ago. 2002. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/ci/a/SLKfBsNL3XHPPqNn3jmqF3q/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 dez. 2024.

ZIMOSKY, Melissa. Minimalismo. **Revista Artivismo**, [S. l.], v. 2, n. 2, 2021. Disponível em: <https://artivismo.com.br/periodico/index.php/revista/article/view/12>. Acesso em: 13 ago. 2024.