

## **Rejuvenescimento de Marcas: Equilíbrio Entre Inovação e Tradição na Construção de Legitimidade.**

Sabrina Oliveira de Araujo<sup>1</sup>  
Denise Marciano de Aquino<sup>2</sup>

### **Resumo**

O artigo investiga as principais tendências e desafios do rejuvenescimento de marcas, examinando como organizações conciliam inovação e tradição para preservar relevância cultural e fortalecer o engajamento dos consumidores. A partir da análise comparativa dos casos de Lacoste, Nike, Gap e Jaguar, observa-se que estratégias bem-sucedidas dependem da coerência entre identidade, propósito e comunicação integrada. Os resultados mostram que o rejuvenescimento é eficaz quando expande significados sem romper com os códigos simbólicos que sustentam o reconhecimento da marca. Em contraste, iniciativas que introduzem mudanças desconectadas do legado e sem diálogo com stakeholders tendem a gerar rejeição e perda de legitimidade.

### **Palavras-chave**

Rejuvenescimento de marca; Inovação e tradição; Branding; Relações Públicas; Engajamento de stakeholders.

### **Introdução**

O rejuvenescimento de marcas tornou-se uma demanda estratégica incontornável em um cenário contemporâneo marcado pela aceleração de tendências culturais, pela transformação digital e pela presença de consumidores hiperconectados, atentos à coerência, ao propósito, à diversidade e à responsabilidade social. Nos últimos anos, a evolução das dinâmicas socioculturais e tecnológicas intensificou a velocidade com que símbolos circulam, significados são

---

<sup>1</sup> Aluna do 6º semestre de Relações Públicas da FAPCOM, Faculdade Paulus de Comunicação e Tecnologia – [s20.araujo@gmail.com](mailto:s20.araujo@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora e orientadora desse projeto de Iniciação Científica

ressignificados e expectativas dos consumidores se transformam. Nesse ambiente, em que a circulação simbólica é intensa e as interações entre marcas e públicos ocorrem em tempo real, a capacidade de se manter relevante depende diretamente da habilidade de atualizar narrativas e estéticas sem comprometer elementos centrais da identidade.

Para marcas consolidadas, o desafio é ainda mais sensível, pois envolve equilibrar inovação e tradição de maneira que a modernização seja percebida como evolução natural, e não como descaracterização. Rejuvenescer significa reinterpretar símbolos, valores e códigos reconhecíveis, ampliando seu sentido para novos contextos culturais e geracionais, sem romper vínculos históricos que sustentam legitimidade. Esse tensionamento entre permanência e mudança não é trivial: exige sensibilidade cultural, entendimento profundo dos públicos e gestão estratégica da comunicação.

Embora as teorias de branding tenham avançado nas últimas décadas, persistem lacunas importantes sobre como marcas podem inovar sem comprometer autenticidade ou gerar efeitos reputacionais negativos. Transformações mal articuladas podem criar rupturas simbólicas irreversíveis, enquanto estratégias planejadas com coerência narrativa podem fortalecer vínculos emocionais, expandir públicos e aumentar relevância cultural. Essa tensão revela que o rejuvenescimento não é apenas uma resposta mercadológica, mas também uma prática cultural e comunicacional que articula memória, identidade e performance simbólica.

Nesse contexto, este estudo busca compreender de que forma marcas equilibram inovação e tradição em seus processos de rejuvenescimento. O problema de pesquisa centra-se na seguinte questão: “até que ponto é possível modernizar uma marca sem comprometer os elementos identitários que garantem seu reconhecimento e legitimidade perante consumidores e demais stakeholders?” A pergunta ganha relevância diante da crescente pressão para acompanhar tendências, dialogar com novas gerações e se posicionar em debates sociopolíticos.

O objetivo geral consiste em analisar casos contemporâneos de rejuvenescimento de marca, identificando fatores que levam ao sucesso ou ao fracasso das estratégias de renovação. Para alcançar esse propósito, investigam-se as formas pelas quais a comunicação estratégica influencia a percepção dos consumidores, os riscos reputacionais associados a rupturas identitárias, a comparação entre casos bem-sucedidos e mal-sucedidos e a articulação entre teorias de branding e Relações Públicas com as estratégias adotadas. Dessa forma, este estudo pretende contribuir para o campo ao demonstrar que o processo de rejuvenescimento é tanto simbólico quanto relacional, exigindo continuidade, coerência e diálogo ativo com públicos diversos.

Além disso, o tema ganha relevância quando se observa que muitas organizações têm recorrido a revitalizações periódicas para se manterem competitivas em mercados saturados e culturalmente fragmentados. A ascensão de valores ligados à diversidade, sustentabilidade e representatividade amplia ainda mais a necessidade de reconfigurar narrativas e práticas, tornando o rejuvenescimento não apenas uma decisão estética, mas uma estratégia de reposicionamento cultural. Desse modo, entender como marcas equilibram tradição e inovação é fundamental para compreender dinâmicas contemporâneas de reputação, identidade e engajamento.

## **Referencial Teórico**

O rejuvenescimento de marcas pode ser compreendido a partir de três eixos teóricos fundamentais: identidade de marca, legitimidade simbólica e comunicação estratégica. Esses elementos fornecem o arcabouço conceitual necessário para interpretar como marcas constroem, preservam e renovam sentidos culturais ao longo do tempo.

Aaker (1991; 2014) argumenta que marcas fortes se sustentam em identidades claras, formadas por elementos visuais, verbais e emocionais que funcionam como âncoras de reconhecimento. A identidade, segundo o autor, não se resume a um conjunto de símbolos; ela representa um sistema estruturado de significados que conecta passado, presente e futuro da marca. A manutenção de um “núcleo identitário” é essencial para garantir consistência ao longo do tempo, sobretudo em contextos de mudança acelerada. Esse núcleo é composto por valores, promessas, memórias e elementos simbólicos que não podem ser descartados sem prejuízo à legitimidade.

Keller (1998) reforça esse entendimento ao afirmar que o valor da marca deriva da relação entre identidade projetada e imagem percebida. Quando há alinhamento entre o que a marca pretende comunicar e o que os públicos compreendem, ocorre uma construção sustentável de legitimidade. Contudo, quando mudanças são implementadas sem coerência, sem narrativa ou sem conexão com a história, emergem tensões perceptivas que geram confusão, rejeição ou desvalorização simbólica. Essa dissonância compromete a credibilidade e fragiliza vínculos afetivos construídos ao longo dos anos.

Kapferer (2012), por sua vez, destaca que a identidade de uma marca se apoia em códigos simbólicos que precisam se manter reconhecíveis mesmo diante de transformações culturais. Para o autor, a inovação bem-sucedida é aquela capaz de expandir significados e não apagá-los. Marcas fortes crescem por adição, jamais por ruptura, pois dependem da continuidade de narrativas que

protegem sua memória coletiva. Assim, a renovação não substitui a essência, mas a reinterpreta para novos tempos, permitindo que a marca permaneça relevante sem perder sua autenticidade.

No campo das Relações Públicas, a discussão ganha novos contornos. Kunsch (2003) enfatiza que identidade, imagem e comunicação formam um tripé que sustenta a confiança organizacional. Transformações identitárias, portanto, requerem estratégias comunicacionais amplas, que esclareçam intenções, contextualizem mudanças e mitiguem interpretações equivocadas. Dreyer (2012) e Terra (2018) ampliam essa compreensão ao destacar que, em ambientes digitais, públicos não são receptores passivos, mas atores participativos que coconstruem reputações. Plataformas digitais funcionam como espaços de debate, aceitação, contestação e ressignificação, tornando a comunicação um processo mais dialógico e menos unilateral.

O rejuvenescimento de marcas, à luz desses autores, não pode ser compreendido apenas como decisão estética ou mercadológica, mas como prática cultural mediada pela participação ativa dos stakeholders. A renovação envolve aspectos cognitivos, afetivos e simbólicos, e depende de uma comunicação que articule coerência, propósito e engajamento. Desse modo, o referencial teórico deste estudo estrutura-se sobre a premissa de que a vitalidade de uma marca decorre de sua capacidade de negociar significados, mantendo-se fiel à sua essência ao mesmo tempo em que dialoga com transformações contemporâneas.

## **Metodologia**

A metodologia adotada nesta pesquisa é qualitativa, descritiva e comparativa, uma vez que se busca compreender fenômenos simbólicos, narrativos e comunicacionais que envolvem a construção, a preservação e a renovação da identidade das marcas. A abordagem qualitativa permite a interpretação profunda de discursos, imagens, reações e sentidos subjetivos, enquanto a perspectiva comparativa possibilita o contraste entre estratégias bem-sucedidas e falhas, evidenciando padrões e divergências.

A seleção dos casos seguiu critérios intencionais. Optou-se por quatro marcas globais que, nos últimos anos, implementaram transformações com repercussão significativa: Lacoste e Nike, reconhecidas por processos de rejuvenescimento bem avaliados pelo mercado e pelo público; e Gap e Jaguar, cuja modernização foi contestada, gerando repercussão negativa e desgaste reputacional. Essa escolha permite observar como diferentes setores, moda, esporte, varejo e indústria automobilística, lidam com o desafio de atualizar suas identidades.

O corpus analisado reúne campanhas audiovisuais, anúncios institucionais, materiais digitais, conteúdos publicados em redes sociais, reportagens internacionais, relatórios de mercado e comentários de consumidores. A diversidade de fontes possibilita uma análise abrangente, contemplando o discurso oficial das marcas e as reações dos públicos. A análise baseou-se em três dimensões principais: a preservação da identidade central, observando-se como os símbolos essenciais foram mantidos ou reinterpretados; o grau e a natureza da inovação, avaliando alterações visuais, narrativas, socioculturais e simbólicas; e a estratégia de comunicação e o engajamento dos stakeholders, especialmente no ambiente digital.

Essa estrutura metodológica permite compreender o rejuvenescimento de marcas tanto como processo interno, ligado a decisões estratégicas, quanto como fenômeno externo, influenciado por percepções, disputas simbólicas e dinâmicas culturais. O método comparativo, ao evidenciar contrastes entre sucesso e fracasso, oferece insights valiosos para gestores, pesquisadores e profissionais de comunicação.

### **Análise e Descrição do Corpus**

O corpus deste estudo é composto por quatro marcas globais, Lacoste, Nike, Gap e Jaguar, selecionadas por representarem abordagens substancialmente distintas de rejuvenescimento, bem como diferentes maneiras de equilibrar, ou romper com, tradição e inovação. A escolha desses casos não se deu apenas por sua visibilidade ou tamanho, mas por sua contribuição analítica: cada marca opera em setores com lógicas simbólicas próprias, possui públicos distintos, carrega legados específicos e, conseqüentemente, enfrenta desafios variados no processo de atualização identitária. Dessa forma, as quatro campanhas analisadas funcionam como lentes complementares para compreender como marcas contemporâneas negociam o dilema central do rejuvenescimento: atualizar-se para competir em mercados dinâmicos sem comprometer a coerência simbólica que garante legitimidade.

Essa seleção permite observar o rejuvenescimento como fenômeno multifacetado, que pode assumir formas simbólicas, estéticas, narrativas, culturais ou tecnológicas. Cada caso revela camadas específicas de interpretação que ultrapassam a comunicação e atingem a essência identitária das marcas. Assim, este corpus não apenas exemplifica práticas isoladas, mas demonstra como o rejuvenescimento é sistemicamente influenciado pela capacidade da marca de preservar seus pilares enquanto reinterpreta seus significados. A análise se estrutura a partir de três critérios: a preservação da identidade central, o grau e a natureza da inovação e o papel da comunicação

estratégica no engajamento de stakeholders. Esses eixos dialogam diretamente com autores como Aaker, Keller e Kapferer, que defendem que a consistência identitária é condição para que o rejuvenescimento seja percebido como legítimo, e não como ruptura desestabilizadora.

No caso da Lacoste, a campanha “G.O.A.T. Edition” (2025) representa um exemplo articulado de inovação simbólica ancorada na tradição. A marca, historicamente associada ao polo, ao tênis e ao icônico crocodilo, realizou uma modificação pontual em seu logotipo (Figura 1), substituído temporariamente por um ícone relacionado a Novak Djokovic, considerado por muitos o “melhor de todos os tempos”. À primeira vista, a decisão poderia ser interpretada como arriscada, dado que o logotipo é um dos signos mais estáveis e reconhecíveis da marca. Segundo Aaker (1991), símbolos centrais funcionam como âncoras identitárias e modificações bruscas podem comprometer a continuidade da marca.

Figura 1



Fonte: Site oficial da Lacoste

Entretanto, o que Lacoste realizou foi uma operação de resignificação cuidadosamente planejada. A substituição não negou o crocodilo; ao contrário, o reforçou ao associá-lo a novos valores, como excelência contemporânea, performance e inspiração esportiva. Ao vincular o ícone a Djokovic, a marca atualizou sua narrativa fundadora, criada pelo próprio René Lacoste, sem descaracterizá-la. Há, portanto, uma clara correspondência entre inovação e tradição, em que o novo não destrói o antigo, mas o expande. Essa estratégia se alinha ao que Kapferer (2012)

descreve como modernização com raízes, processo em que elementos históricos são reinterpretados para continuarem culturalmente relevantes.

A Lacoste articulou essa inovação por meio de storytelling emocional, ativações culturais e uma ampla distribuição de conteúdo nas redes sociais. As peças audiovisuais minimalistas reforçaram a estética elegante da marca, enquanto as edições exclusivas dialogaram com a lógica da escassez, valorizada por consumidores jovens. A participação de influenciadores internacionais e de celebridades ampliou o alcance da campanha e alimentou a circulação orgânica, evidenciando o papel das redes sociais como arenas de co-criação reputacional, conforme apontam Terra (2018) e Dreyer (2012). O resultado indica que a Lacoste conseguiu conectar-se à geração Z sem alienar seus consumidores tradicionais, demonstrando que o rejuvenescimento eficaz ocorre quando a marca se atualiza por adição, e não por substituição.

A Nike, por sua vez, oferece uma abordagem quase oposta, mas igualmente bem-sucedida. Sua campanha global “*You Can’t Stop Us*” (2020) representa um rejuvenescimento baseado não na transformação estética ou simbólica do ícone, mas na atualização do propósito da marca. Em um contexto marcado pela pandemia de COVID-19 e pelos debates sobre justiça racial e inclusão, a Nike reinterpretou seus valores clássicos, movimento, superação e performance, para alinhá-los a questões socioculturais mais amplas. Em comunicado oficial divulgado no lançamento, a empresa afirmou que o objetivo era “celebrar a resiliência humana em um momento de mudanças profundas”, reforçando que o esporte funciona como metáfora de movimento contínuo e solidariedade. Documentos institucionais publicados no mesmo período, especialmente os comunicados sobre diversidade e inclusão, também indicam uma expansão do propósito da Nike ao enfatizar seu compromisso com equidade racial e justiça social.

A estética da campanha, marcada por vídeos de *split-screen* que sincronizam gestos de atletas distintos em quadros divididos, mais de quatro mil arquivos de imagem foram utilizados, criando uma metáfora visual de forte impacto comunicacional sobre continuidade e interdependência. Tal recurso comunica não apenas a resiliência esportiva, mas também a interconexão humana em tempos de crise. A mídia internacional, incluindo *AdAge*, *The Guardian* e *The New York Times*, interpretou essa estética como uma demonstração clara da intenção da marca de conectar sua identidade esportiva a debates culturais contemporâneos. De acordo com análise do *AdAge* (2020), a campanha reforçou a presença da Nike como “agente ativo em discussões sociais globais”, ampliando seu papel cultural.

Ao posicionar-se de forma explícita sobre igualdade racial e direitos civis, a Nike adota a lógica das *brands with purpose*, ampliando seu papel social sem diluir sua identidade esportiva. A

integração de linhas sustentáveis reforça a coerência desse movimento, demonstrando convergência entre narrativa, prática e produto. O engajamento do público, impulsionado por recriações, hashtags e colaborações culturais, fortalece o processo de co-criação de significados. Relatórios divulgados pela Nike em 2021 apontam que a campanha contribuiu para o aumento do *brand favorability* e do engajamento digital entre consumidores de 18 a 29 anos, enquanto indicadores internos atribuíram parte do crescimento das interações online à repercussão internacional da campanha.

A ampla cobertura midiática e milhões de visualizações internacionais validam o rejuvenescimento não apenas como estratégia de comunicação, mas como reconstrução de legitimidade (Figura 2). Assim, a Nike não abandona sua tradição; ela a reinscreve em novas urgências culturais e sensibilidades sociais, reafirmando-se como marca que interpreta e influencia tensões contemporâneas. Diferentemente da Lacoste, que atualiza códigos visuais clássicos, a Nike moderniza valores simbólicos para fortalecer seu papel cultural e sua relevância no presente.

Figura 2

## **NIKE: 'YOU CAN'T STOP US' É APONTADO COMO COMERCIAL DO ANO NO EMMY 2021**

*O comercial, dirigido por Oscar Hudson para a Nike, traz mais de 50 atletas representando 24 esportes diferentes*

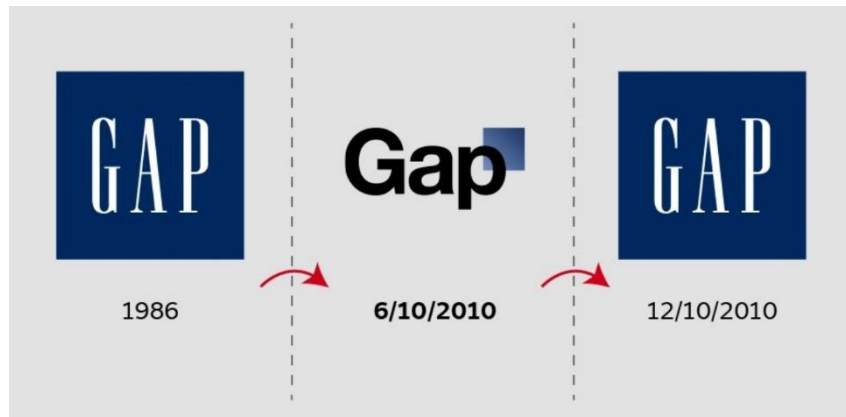
Adnews

21.09.2021

Fonte: Site Adnews

O caso da Gap, em contraste, revela o outro extremo do espectro: o rejuvenescimento conduzido sem coerência simbólica, sem estratégia narrativa e sem engajamento com stakeholders. A mudança repentina de seu logotipo em 2010 (Figura 3), substituindo a tipografia serifada tradicional e o quadrado azul por um visual minimalista, produziu uma ruptura brusca com a identidade histórica da marca. Segundo Aaker (2014), símbolos funcionam como capitais de memória; ao alterá-los sem explicação, a marca fragmenta sua legitimidade. A ausência de storytelling, a falta de diálogo com o público e a desconexão com o legado fizeram com que a mudança fosse percebida como artificial e desnecessária.

Figura 3



Fonte: Site Arrecife Design

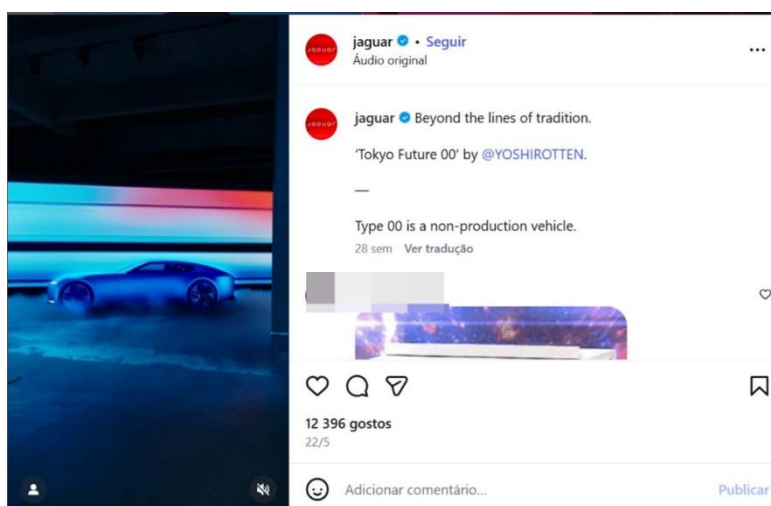
A reação negativa nas redes sociais, amplificada por memes e protestos digitais, demonstrou o poder do público na validação das decisões de marca. Consumidores se tornaram guardiões do sentido e da memória da Gap, rejeitando a modernização por considerarem-na vazia de significado. Em apenas uma semana, a marca reverteu a alteração, prova evidente de que o rejuvenescimento não pode romper abruptamente com os elementos que sustentam reconhecibilidade, afeto e confiança.

O caso da Jaguar evidencia desafios semelhantes aos da Gap, porém em um contexto ainda mais complexo: o do luxo automotivo. A campanha “*Copy Nothing*” (2024) foi anunciada oficialmente com a proposta de apresentar uma Jaguar mais jovem, cosmopolita e alinhada às tendências visuais contemporâneas. No comunicado de 19 de novembro de 2024, a marca explicou que o reposicionamento se fundamentava na filosofia do “*Modernismo Exuberante*”, com novo logotipo, design mais ousado e uma identidade visual reformulada, cujo objetivo seria “recapturar o espírito original de originalidade do fundador” da empresa.

Contudo, esse mesmo conjunto de documentos oficiais revela uma tensão entre o novo posicionamento e o discurso institucional tradicional da Jaguar, historicamente centrado em atributos como engenharia britânica, performance e herança automobilística. No anúncio do conceito de design “*Type 00*”, apresentado em 2 de dezembro de 2024 durante a Miami Art Week, a Jaguar afirmou que “símbolos de mudança destacam a transformação, inspirados pela rica herança da marca, incluindo o *leaper* (o ornamento do felino saltando), uma marca preciosa de procedência”.

No entanto, ao mesmo tempo em que se afirma que o *leaper* continua sendo um selo de proveniência e prestígio, a comunicação enfatiza elementos como “formas dramáticas”, “silhueta escultural”, cores vibrantes e estética artística, sem referências explícitas aos carros, à potência ou à performance tradicional. Ao retirar os automóveis das peças, adotar imagens conceituais minimalistas e utilizar frases como “*Beyond the lines of tradition*” (Figura4), a Jaguar se desconectou de atributos centrais de sua identidade. Kapferer (2015) lembra que marcas de luxo dependem particularmente da continuidade simbólica para manter valor; ao romper com esses pilares sem justificar narrativamente a mudança, a Jaguar debilitou sua legitimidade e enfraqueceu sua relação com o público tradicional, ao mesmo tempo em que falhou em conquistar os novos consumidores que pretendia atrair.

Figura 4



Fonte: Instagram oficial da Jaguar

Essa ambivalência, tentar manter sinais de “tradição” enquanto promove uma reimaginação estética radical, pode ser interpretada como um desalinhamento estratégico. A repercussão negativa, expressa em críticas, queda nas vendas e desgaste reputacional, reforça que a inovação desconectada do legado não apenas compromete o rejuvenescimento, mas pode ameaçar a sobrevivência simbólica da marca. A campanha evidencia o risco de interpretar o rejuvenescimento como negação da tradição, quando na verdade ele exige constante negociação entre passado e presente.

A comparação entre os quatro casos revela padrões consistentes e amplamente alinhados à literatura de branding. Lacoste e Nike representam rejuvenescimentos bem-sucedidos porque equilibram tradição e inovação ao expandir símbolos e narrativas sem comprometer suas bases identitárias. Já Gap e Jaguar demonstram que mudanças sem coerência simbólica, sem narrativa

explicativa e sem participação dos stakeholders tendem a gerar rejeição e perda de legitimidade. Assim, o rejuvenescimento eficaz não depende apenas de introduzir novidades, mas de garantir continuidade simbólica, coerência estratégica e engajamento cultural.

Em última análise, as quatro marcas demonstram que públicos distintos reagem de formas diferentes às alterações de posicionamento, reforçando a centralidade da análise de stakeholders em processos de atualização ou modernização. O rejuvenescimento, portanto, não é uma simples solução estética, mas uma prática estratégica contínua que exige sensibilidade histórica, compreensão cultural e comunicação integrada.

### **Principais resultados**

A análise dos quatro casos demonstra que o rejuvenescimento de marcas é um processo multifacetado que envolve articulação entre identidade, narrativa, propósito e diálogo com os públicos. Não se trata de uma simples adequação estética, mas de um processo complexo de gestão simbólica no qual a marca precisa, simultaneamente, preservar elementos que garantem reconhecimento e introduzir novos significados capazes de dialogar com transformações culturais. A partir dessa perspectiva ampliada, emergem três grandes resultados centrais.

O primeiro resultado diz respeito ao papel da continuidade simbólica. Lacoste e Nike demonstram que marcas só conseguem se modernizar de forma consistente quando mantêm seu núcleo identitário intacto, mesmo ao introduzir inovações significativas. No caso Lacoste, a substituição temporária do crocodilo por um ícone ligado a Djokovic não representou ruptura, pois foi sustentada por uma narrativa que reforçava valores fundadores da marca, como excelência, esportividade e tradição. A Nike, por sua vez, expandiu o significado de performance para abarcar questões sociais e culturais contemporâneas, reforçando a ideia de movimento não apenas físico, mas também social e simbólico. Em ambos os casos, a identidade central foi preservada por meio de narrativas que conectam passado, presente e futuro, garantindo coerência e legitimidade.

O segundo resultado refere-se à relevância da comunicação estratégica como ferramenta indispensável no processo de rejuvenescimento. As campanhas bem-sucedidas investiram em storytelling, no diálogo com os públicos e no uso das plataformas digitais como espaços de interação simbólica. Lacoste e Nike compreenderam que narrativas bem estruturadas são capazes de transformar percepções, legitimar mudanças e gerar engajamento espontâneo. As mídias sociais funcionaram não apenas como canais de divulgação, mas como arenas de co-criação reputacional, nas quais influenciadores, consumidores e comunidades culturais atuaram como agentes ativos de disseminação e ressignificação das mensagens. Isso confirma, na prática, os argumentos de Terra

(2018) e Dreyer (2012), segundo os quais a reputação não é construída unilateralmente pela marca, mas emerge de dinâmicas interativas com seus públicos.

O terceiro resultado revela que rupturas abruptas, descoladas da história da marca e desprovidas de narrativa estruturada, tendem a ser interpretadas negativamente pelos consumidores. Os casos da Gap e da Jaguar evidenciam que inovações não contextualizadas produzem sensação de artificialidade e incoerência que prejudica a legitimidade.

Na Gap, a substituição inesperada do logotipo ignorou décadas de construção simbólica e traçou uma ruptura que não foi acompanhada de narrativa explicativa. Na Jaguar, a ausência total de elementos tradicionais, como design, potência e performance, fez com que a marca perdesse ancoragem identitária. Em ambos os casos, houve rejeição massiva, amplificada pelas redes sociais, que converteram estranhamento em crise reputacional.

Esses resultados, quando considerados em conjunto, demonstram que o rejuvenescimento eficaz depende de uma equação complexa: preservar aquilo que a marca representa, reinterpretar símbolos e valores para novas gerações, e comunicar a transição de modo transparente e culturalmente sensível. Quando essa equação é desequilibrada, o que se produz não é rejuvenescimento, mas fragilização identitária. Dessa forma, os achados desta pesquisa não apenas corroboram os argumentos teóricos de Aaker, Keller, Kapferer e Kunsch, mas também evidenciam, de maneira empírica, como tais princípios se materializam, ou falham, em estratégias reais.

Além disso, os resultados apontam para a importância de considerar o contexto sociocultural em que o rejuvenescimento ocorre. Marcas que reconhecem tensões contemporâneas, como debates sobre diversidade, sustentabilidade, representatividade e performance emocional, tendem a construir narrativas mais relevantes e ressonantes. Nesse sentido, o rejuvenescimento não é um processo isolado; ele está inserido em ecossistemas culturais dinâmicos, atravessados por lutas simbólicas, discursos identitários e disputas de visibilidade. Marcas que dialogam com essas dinâmicas de forma autêntica e coerente tendem a conquistar maior legitimidade.

Por fim, o estudo evidencia a centralidade da participação dos stakeholders como elemento legitimador das mudanças. Em contextos digitais, consumidores não apenas avaliam transformações, mas as interpretam, ressignificam e repercutem. O rejuvenescimento, portanto, só se completa quando os públicos reconhecem a mudança como legítima. Não basta inovar; é necessário convidar os públicos a participar da construção dessa nova identidade. Quando essa participação é negligenciada, o processo se torna unilateral e, portanto, vulnerável ao fracasso.

## Considerações Finais

Os resultados desta pesquisa permitem concluir que o rejuvenescimento de marcas é um processo intrinsecamente estratégico, simbólico e relacional, que envolve muito mais do que atualizações estéticas ou modernizações pontuais. Trata-se de uma prática complexa que exige alinhamento entre identidade, propósito, narrativa e participação ativa dos públicos, reafirmando que a vitalidade de uma marca depende da sua capacidade de se renovar sem perder coerência ou autenticidade. Nesse sentido, o campo de Relações Públicas emerge como dimensão fundamental, pois é justamente nele que se estrutura a gestão dos vínculos, das percepções e dos diálogos que sustentam a legitimidade de uma marca ao longo do tempo.

A análise comparativa dos casos evidencia que a pergunta orientadora deste estudo: “até que ponto é possível modernizar uma marca sem comprometer seus elementos identitários essenciais”, não possui resposta universal. O que existe, na verdade, é um conjunto de princípios que orienta o equilíbrio delicado entre tradição e inovação. Marcas bem-sucedidas são aquelas que compreendem que identidade não é algo fixo, mas um conjunto de significados em constante renegociação com seus públicos. Modernizar, portanto, não implica abandonar o passado, mas reinterpretá-lo à luz das demandas culturais do presente e dos diálogos contemporâneos que moldam relevância. É justamente aqui que as Relações Públicas desempenham papel estratégico ao mediar expectativas, traduzir sentidos, monitorar percepções e construir narrativas que conectam história e futuro.

Lacoste e Nike mostram que o rejuvenescimento eficaz é construído por meio da ampliação simbólica e não da ruptura. Elas utilizam storytelling como ponte entre memória e contemporaneidade, reforçam valores centrais por meio de narrativas emocionais e empregam as plataformas digitais como espaços de diálogo, cocriação e circulação cultural. Tanto a consistência narrativa quanto a abertura para o engajamento público revelam uma lógica de Relações Públicas orientada ao relacionamento continuado e ao fortalecimento da legitimidade. Esses casos demonstram que a inovação não precisa negar a tradição; ela pode, ao contrário, fortalecê-la ao inseri-la em novos contextos sociais, culturais e midiáticos. Assim, o rejuvenescimento se torna um processo de evolução identitária que respeita a história enquanto projeta novos futuros possíveis, sempre negociados com os públicos que dão sentido à marca.

Em contraste, os casos de Gap e Jaguar evidenciam que mudanças desconectadas do legado, sem narrativa consistente e sem participação do público, tendem a ser percebidas como artificiais. Tais iniciativas não apenas falham em gerar identificação, como também podem comprometer

décadas de construção simbólica. Nesses casos, observa-se uma ausência evidente da lógica relacional que deveria orientar todo processo de modernização. Falta escuta ativa, falta gestão de expectativas e falta construção de sentido, atividades que estão no cerne das Relações Públicas. Esses exemplos reforçam a necessidade de que toda inovação seja acompanhada de estratégia comunicacional robusta, capaz de explicar o sentido da mudança, legitimar o processo, mobilizar os públicos e antecipar possíveis tensões. O fracasso não está necessariamente na inovação, mas na ausência de coerência comunicacional e relacional entre o que a marca foi, o que ela é e o que pretende ser.

Ao observar tanto acertos quanto erros, este estudo contribui para o campo de Relações Públicas e Branding ao evidenciar que o rejuvenescimento de marcas deve ser orientado por uma visão integrada entre identidade, narrativa, gestão de relacionamentos e participação dos públicos. O desafio não está apenas em decidir quais elementos modernizar, mas em compreender como essa modernização será interpretada, ressignificada e negociada socialmente. Isso reforça o caráter dialógico do branding contemporâneo: marcas não comunicam sozinhas; elas negociam significados em ecossistemas comunicacionais complexos e descentralizados, nos quais consumidores, fãs, críticos e comunidades desempenham papéis igualmente ativos.

Por fim, as análises apontam para a necessidade de futuras pesquisas que aprofundem a interação entre transformação digital, cultura participativa e processos de renovação identitária. À medida que as dinâmicas comunicacionais se tornam cada vez mais difusas e colaborativas, compreender como consumidores cocriam sentidos, geram narrativas paralelas e influenciam decisões estratégicas torna-se indispensável. Na perspectiva das Relações Públicas, isso significa ampliar o entendimento sobre escuta social, gestão de comunidades, mediação de conflitos simbólicos e construção conjunta de reputação. O rejuvenescimento, nesse cenário, deixa de ser apenas uma decisão interna e passa a ser construção coletiva, um processo vivo, contínuo e compartilhado.

Dessa forma, conclui-se que o rejuvenescimento eficaz é aquele que preserva o que sustenta legitimidade, expande significados para dialogar com novos tempos e convida os públicos a participar ativamente dessa transformação. Trata-se, portanto, de uma prática essencial para a longevidade das marcas em um ambiente cultural em constante mutação e, sobretudo, de um exercício sofisticado de Relações Públicas, capaz de articular passado, presente e futuro na construção de identidades relevantes e socialmente reconhecidas.

## **Referências**

AAKER, David A. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing, 2014.

AAKER, David A. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991.

ADNEWS. *Nike: “You Can’t Stop Us” – comercial do ano no Emmy 2021*. 21 set. 2021. Disponível em: <https://www.adnews.com.br>. Acesso em: 10 dez. 2025.

CLUBE DE CRIAÇÃO. *Nike – You Can’t Stop Us: campanha aborda combate à discriminação racial*. 15 dez. 2020. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br>. Acesso em: 10 dez. 2025.

DREYER, Maria Helena. *Reputação na Era das Mídias Sociais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

EXAME. *Após campanha polêmica de rebranding, Jaguar revela carro de ar futurista*. 3 dez. 2024. Disponível em: <https://www.exame.com>. Acesso em: 10 dez. 2025.

FORBES. *Why Jaguar’s “Copy Nothing” Campaign Missed the Mark*. 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com>. Acesso em: 28 nov. 2025.

iG CARROS. *Jaguar anuncia nova identidade visual com design ousado*. 19 nov. 2024. Disponível em: <https://carros.ig.com.br>. Acesso em: 10 dez. 2025.

JAGUAR. *Rebranding da Jaguar divide opiniões entre o público*. Meio & Mensagem, 22 nov. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 10 dez. 2025.

JAGUAR LAND ROVER. *Jaguar apresenta rebranding inspirado na filosofia “Copy Nothing”*. Mundo do Marketing, 19 nov. 2024. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 10 dez. 2025.

JAGUAR LAND ROVER. *Seja Original | Elimine o Comum – Copy Nothing*. Jaguar Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.jaguarbrasil.com.br/copy-nothing/index.html>. Acesso em: 10 dez. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5. ed. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LACOSTE. *Lacoste Launches the G.O.A.T. Edition to Celebrate Novak Djokovic*. 2025. Disponível em: <https://corporate.lacoste.com>. Acesso em: 9 dez. 2025.

NIKE. *You Can't Stop Us*. 2020. Disponível em: <https://www.nike.com/you-cant-stop-us>. Acesso em: 10 dez. 2025.

NIKE, Inc. *You Can't Stop Us – Official Campaign*. 2020. Disponível em: <https://news.nike.com>. Acesso em: 10 dez. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. *Mídias Sociais... e Agora? O que você precisa saber para implementar um trabalho estratégico de comunicação digital*. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2018.

THE GUARDIAN. *Gap drops new logo after online backlash*. 2010. Disponível em: <https://www.theguardian.com>. Acesso em: 28 nov. 2025.

THE NEW YORK TIMES. *Nike's Powerful Message in "You Can't Stop Us"*. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com>. Acesso em: 28 nov. 2025.

