

Rebranding na Era Digital: O Caso da Victoria's Secret

P.PORTO
ISCAP

Revista
Académica
de
Tendências
em
Comunicação
e Ciências
Empresariais

/// Telma Andrade.

telmafandrade2002@gmail.

<https://orcid.org/0009-0005-2398-6460>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o conceito e o fenómeno de *Rebranding*, uma estratégia de reposicionamento e reformulação da identidade de uma marca para adaptar-se às mudanças do mercado e exigências dos consumidores, e de que modo a era digital tem impacto no sucesso desta estratégia. Além disso, apresento o caso de *Rebranding* da *Victoria's Secret* com a finalidade de compreender melhor o fenómeno e destacar a importância dos meios digitais para o sucesso da mesma. Este artigo defende que é fundamental uma abordagem analítica ao processo de *Rebranding* para compreender o seu contributo para a sociedade e de que forma é uma estratégia sustentável para as empresas. O principal contributo deste artigo é fornecer orientações necessárias e úteis sobre em que casos este conceito deve ser implementado no contexto empresarial contemporâneo.

Palavras-chave: Rebranding, Estratégia, Digital, Identidade, Sucesso, Mercado

Abstract

This article aims to analyze the concept and phenomenon of *Rebranding*, a strategy for repositioning and reformulating a brand's identity to adapt to market changes and consumer demands, and how the digital era has an impact on the success of this strategy. Furthermore, I present the case of *Victoria's Secret Rebranding* with the purpose of better understanding the phenomenon and highlighting the importance of digital media for its success. This article argues that an analytical approach to the *Rebranding* process is essential to understand its contribution to society and how it is a sustainable strategy for companies. The main contribution of this article is to provide necessary and useful guidance on in which cases this concept should be implemented in the contemporary business context.

Keywords: Rebranding, Strategy, Digital, Identity, Success, Market

Introdução

No contexto empresarial contemporâneo, caracterizado pela utilização das redes sociais e pela rápida evolução tecnológica, o *Rebranding* surgiu como uma ferramenta estratégica relevante para as organizações.

Este processo, que envolve a reformulação da identidade visual e conceptual de uma marca, é amplamente utilizado como meio para revitalizar a imagem corporativa, de modo a ajustar-se às exigências de um mercado em constante mutação.

Uma vez que, a era digital que atualmente se vive, introduz novos desafios e oportunidades que afetam diretamente as estratégias de comunicação e gestão de reputação das marcas, o *Rebranding* é uma das estratégias afetadas, assim como o seu sucesso e metodologias.

Assim sendo, neste artigo irei abordar tópicos relevantes, nomeadamente a definição de *Rebranding* e conceitos associados a esta estratégia, assim como a importância e o impacto da era digital no sucesso da mesma. Para obter uma melhor compreensão sobre este tema também será abordado o caso da *Victoria's Secret* que face às dinâmicas socioculturais e às tendências do mercado, recorreu ao *Rebranding* como estratégia para redefinir a sua posição e identidade.

Neste contexto, esta reflexão crítica propõe fornecer orientações fundamentais para futuros profissionais e empresas sobre a aplicação estratégica deste conceito. Pretende-se também elucidar sobre a importância da era digital e de que forma esta potencia o sucesso organizacional quando a estratégia de *Rebranding* é aplicada. Ao compreender as complexidades e desafios associados à adaptação de uma marca ao ambiente digital, como a *Victoria's Secret*, através da estratégia de *Rebranding*, os académicos e profissionais do futuro estarão mais bem preparados para compreender os desafios e oportunidades oferecidos pela era digital no caso de uma estratégia como a de *Rebranding*, possibilitando também a promoção de um sucesso sustentável no futuro.

Conceito de Rebranding

A estratégia de *Rebranding* de uma marca é um processo que tem como objetivo revitalizar e renovar a identidade da mesma, capaz de mudar a perceção que os consumidores têm da marca. Apenas, é possível falar em *Rebranding* quando a empresa implementa mudanças direcionadas à imagem da marca, como os símbolos visuais e cores, identidade ou estratégia corporativa. “O *Rebranding* surge da necessidade das organizações adaptarem discursos e alinharem estratégias, seja na forma como se apresentam para os seus públicos como no modo como se posicionam no mercado”. (Pinho L. d., 2015)

Segundo MERRILEES & MILLER (2008), a estrutura de um *Rebranding* inclui quatro principais eixos: primeiramente, o foco no grau de intensidade da alteração da marca: o que será mudado? Como? Segundo, há o fator de justificativa para o *Rebranding*: estes podem ser associados aos benefícios de mudança e custos envolvidos. O terceiro fator é um programa de gestão de mudança bem estruturado, com o propósito de obter a adesão das pessoas envolvidas e combater uma possível resistência. Por fim, o fator mais importante é manter os *stakeholders* a par de todas as mudanças geradas por este processo.

Este tipo de estratégia tem sido utilizado ao longo dos anos, por diversas marcas reconhecidas. Um dos exemplos é a marca *Burger King* que recentemente passou por um processo de *Rebranding* com maior foco na comunicação e design. Esta marca não passou por alterações a nível estrutural como no seu modelo de negócio ou produtos. Apenas adaptou a sua estratégia e comunicação à era digital. Esta empresa alterou a sua identidade visual, com o objetivo de tornar-se mais moderna e apelativa no mercado, de modo a captar a atenção de um público mais jovem. Outro exemplo é o Twitter que em 2023 passou também por uma alteração de identidade visual, recorrendo à estratégia de *Rebranding*.

Este processo, passou essencialmente pela alteração do logotipo da rede social. Esta mudança reflete a visão de Elon Musk de transformar esta aplicação numa aplicação mais completa e inovadora, semelhante ao *WeChat*, uma aplicação chinesa, com o objetivo de atrair um novo segmento.

Em modo de conclusão, o *Rebranding* é um processo complexo. Isto porque envolve o abandono de diversas representações, valores e ideologias que os públicos foram captando e incorporando, porém é uma decisão essencial à sobrevivência de algumas organizações. O exercício da estratégia requer uma análise de todas as variáveis que influenciam, diretamente ou indiretamente a organização como as tendências de mercado, assim como os valores e ambições dos seus públicos.

A importância do Rebranding para as marcas

O *Rebranding* representa uma oportunidade significativa para as marcas no contexto contemporâneo. Este processo estratégico, que implica a redefinição da identidade visual, conceitual e da proposta de valor de uma marca, desempenha um papel fundamental na adaptação e diferenciação das organizações num ambiente dinâmico e competitivo.

Uma das razões que evidenciam a relevância do *Rebranding* reside na capacidade que este processo possui de revitalizar e modernizar a imagem de uma marca. À medida que o mercado evolui e as preferências do consumidor alteram, torna-se essencial que as marcas sejam capazes de acompanhar estas mudanças e permanecerem relevantes para o consumidor. O *Rebranding* possibilita uma atualização que permite que as marcas se reconfigurem de forma a responder às exigências e expectativas dos consumidores atuais.

Além disso, esta estratégia desempenha um papel crucial na diferenciação das marcas num mercado saturado e competitivo. Através da renovação da identidade de uma marca e, conseqüentemente da sua comunicação, as marcas podem destacar-se da concorrência, consolidando a sua posição no mercado e conquistando a preferência dos consumidores. Esta diferenciação é essencial para o sucesso a longo prazo de uma marca.

Outro aspeto relevante da importância do *Rebranding* é o seu potencial para corrigir falhas passadas e superar crises de reputação. Em situações em que uma marca enfrenta desafios significativos, como mudanças de liderança ou mudanças de preferências do consumidor, o *Rebranding* pode ser uma ferramenta eficaz para reconstruir a imagem da marca e restaurar a sua reputação junto do seu público. Ao renovar a sua imagem, as marcas podem demonstrar compromisso com a mudança e o progresso, conquistando a confiança e lealdade dos seus consumidores.

Conceito de era digital

A Era Digital é um conceito muito presente no ambiente empresarial e social e refere-se a um período marcado pela disseminação generalizada e pelo domínio das tecnologias digitais em diferentes esferas da vida. Este conceito abrange uma variedade de transformações sociais, económicas e culturais decorrentes do aumento da digitalização da sociedade.

Segundo Rocha et al. (2013), desde a década de 1990, a Internet facilitou a comunicação entre as pessoas na sociedade moderna, e os avanços na tecnologia de informação e comunicação levaram à criação das redes sociais digitais. Na era moderna, as redes sociais têm-se tornado extremamente importantes e significativas. O que une os vários tipos de redes sociais digitais é a capacidade de partilhar informações, interesses e esforços para atingir objetivos comuns. A motivação para usar as redes sociais online geralmente é comum, mas pode manifestar-se de várias maneiras.

Como defendem Silva & Tassarolo (2013), as redes sociais não se constroem apenas no panorama digital. É uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por vários tipos de relações, ou seja, essas pessoas ou organizações precisam de partilhar

valores e objetivos comuns. Um dos pilares de uma rede social é a sua abertura, por ser uma ligação social e a conexão fundamental entre as pessoas dá-se através da identidade.

Ou seja, a Era Digital representa uma era de transformação profunda e compreender este fenómeno requer uma análise abrangente e interdisciplinar que considere todos os aspetos importantes.

Importância da era digital para as marcas

A Era Digital tem vindo a exercer uma influência significativa no contexto das marcas, emergindo como um elemento essencial para a sua estratégia e posicionamento no mercado. Com acesso às redes sociais, as marcas têm acesso a um vasto conjunto de oportunidades para alcançar e envolver novos consumidores através de ferramentas inovadoras e eficazes, criando assim uma presença online relevante e impactante.

Esta presença digital não permite apenas uma maior visibilidade e reconhecimento da marca, como também oferece oportunidades para estabelecer relações próximas e personalizadas com os consumidores, promovendo a lealdade e a confiança. Para Kotler, Karttajaia e Seatiawan (2010; 2017), como as redes sociais digitais são de baixo custo e de boa credibilidade, pois são comentários de consumidores para consumidores, acredita-se que serão o futuro das comunicações de marketing.

A importância da Era Digital reside na sua capacidade de oferecer oportunidades únicas para alcançar e envolver os consumidores de forma profunda e significativa. Ao aproveitar as potencialidades das tecnologias, as marcas reforçam a sua presença online, promovem a interação e adaptam-se de forma eficaz e rápida às exigências e dinâmicas do mercado contemporâneo.

Impacto da era digital na estratégia de Rebranding

Atualmente, a maior parte das organizações marca presença online nas plataformas online o que permite revelar os seus propósitos. Ou seja, as redes sociais começaram a fazer parte das estratégias de gestão de marca e a ser plataformas para a interação e contacto com os públicos.

A evolução da Era Digital tem desencadeado um conjunto de transformações profundas no panorama empresarial, influenciando diretamente as estratégias de *Rebranding* adotadas pelas organizações. Neste contexto as marcas são confrontadas com a necessidade de se adaptarem rapidamente às mutações de preferências e expectativas dos consumidores, utilizando o *Rebranding* como uma ferramenta estratégica para se manterem competitivas.

A Era Digital também influencia a forma como as marcas comunicam a sua identidade e a proposta de valor durante o processo de *Rebranding*, tendo agora a oportunidade de alcançar um público mais vasto de forma rápida e eficaz através de uma variedade de formatos e conteúdos adequados a cada público.

Ao compreender as oportunidades proporcionadas pela Era Digital, as marcas podem desenvolver estratégias mais eficazes e relevantes que ajudem a potenciar o sucesso e alcançar os objetivos estratégicos pretendidos.

Keller (1999) defende que o *Rebranding* aparece como uma estratégia necessária que as empresas precisam para manter ou aumentar o valor da marca, tendo em conta as mudanças que se verificam no ambiente envolvente, entre os seus consumidores e a empresa em si.

Processo de Rebranding no caso da Victoria's Secret

O *Rebranding* é um processo complexo, isto porque envolve o abandono de diversas representações e valores captados pelo público. O exercício de *Rebranding* requer uma análise de todas as variáveis que influenciam, diretamente ou indiretamente a organização como as tendências de mercado, assim como os valores e ambições dos seus públicos.

No que toca à comunicação, é necessário estabelecer uma estratégia e um planeamento dos meios de comunicação a usar e quais os públicos a atingir. Por via da análise e compreensão de um caso prático, como o da *Victoria's Secret*, será possível compreender as potencialidades do processo de *Rebranding*.

A *Victoria's Secret* é uma das marcas de lingerie mais famosas do mundo, conhecida pelos seus desfiles, pelas supermodelos as “*Angels*” e pelos seus produtos. No entanto, nos últimos anos, a marca enfrentou muitas críticas e controvérsias pela falta de diversidade e inclusão. As vendas da marca diminuíram, as audiências do desfile baixaram e a reputação desta marca acabou por sofrer. Em 2019, a *Victoria's Secret* tomou a decisão de cancelar o seu icónico desfile de moda e anunciou uma nova abordagem, de modo a reformular e revitalizar a sua imagem e estratégia, respondendo às necessidades do seu público.

Ao longo dos anos, as preferências e as conceções dos consumidores alteraram em relação ao conceito de moda e beleza feminina. A marca enfrentou críticas por promover um ideal de beleza irrealista e estereotipado, o que resultou numa perda de relevância. “A moda tem a responsabilidade de está um passo a frente do seu tempo e não persistir na ideia de retratar as mulheres de uma forma só” declaração de Anna Wintour, em vídeo para o site da revista Vogue (Wintour, 2017). O mercado da lingerie, ao longo dos anos tornou-se num mercado cada vez mais competitivo onde muitas marcas emergiram com novas abordagens e visões, prejudicando aquelas já estabelecidas no mercado que não evoluíam conforme as preferências dos consumidores. Nos últimos anos, a sociedade também passou por mudanças socioculturais significativas o que prejudicou a abordagem das marcas, como a forma como comunicam e interagem com os consumidores. A *Victoria's Secret*, inicialmente demonstrou resistência e enfrentou desafios ao adaptar-se a este novo ambiente digital e acompanhar as tendências em evolução. Segundo documentos consultados (relatos, entrevistas, artigos, posts, publicações, vídeos e declarações), observou-se que o público da *Victoria's Secret*, durante muitos anos questionaram e pediram um novo reposicionamento da empresa. Os pedidos de modo geral direcionavam-se para que a marca coloca-se em prática um processo de modernização, passando a ser mais inclusiva e entendesse que a sociedade tem evoluído.

Todos estes fatores combinados, ajudaram a esta marca a reconhecer a necessidade de implementar uma nova estratégia para reposicionar-se no mercado, revitalizando a sua imagem e reconquistar a confiança e lealdade dos consumidores. Este processo envolveu uma reformulação de valores da marca e, conseqüentemente uma reformulação da identidade visual, mensagens de marketing mais inclusivas e uma abordagem mais autêntica e relevante para conectar-se com o público-alvo contemporâneo.

Para enfrentar este novo desafio, a marca contratou novos diretores, incluindo Martin Waters como CEO e Raul Martinez como designer criativo com o objetivo de alterar abordagem e os alicerces da marca, como a visão e os valores. Lançou novas iniciativas como a *VS Collective*, composto por um grupo de mulheres diversas que representam diferentes valores como a tenista Naomi Osaka, a modelo transgénero Valentina Sampaio, a modelo plus size Paloma Elsesser, a atriz Priynka Chopra e a ativista Amanda de Cadenet. Fundou também o *VS Global Found for Women's Cancer*. Um programa filantrópico que apoia a investigação e a educação sobre todos os tipos de cancro que podem afetar as mulheres. A marca também renovou a sua oferta de produtos com tamanhos maiores, introduziu os sutiãs de maternidade e para mastectomia, começando a prestigiar o conforto e a qualidade em detrimento da beleza. Na minha perspetiva, desta forma, a marca começou a libertar-se dos valores que defendia, valorizando uma visão mais contemporânea e moderna.

A estratégia de marketing e comunicação também foi alvo de alterações, a marca começou a apresentar modelos mais diversificados no website, lojas e redes sociais. Substitui o seu desfile de moda por um documentário dividido em episódios transmitido pela *Prime Video* onde são apresentados 20 designers de moda e de arte criativos de todo o mundo como da Nigéria, Londres, Colômbia, Japão. Esta decisão reflete uma mudança significativa na estratégia da marca destacando a importância de adaptar-se às tendências do mercado, posicionando-se como uma marca que valoriza a criatividade e inovação. Penso que, desta forma, em vez de concentrar-se exclusivamente na beleza e na estética tradicional do mercado da lingerie, a marca começou a reconhecer e a celebrar a diversidade, oferecendo a oportunidade a vários designers de destacarem-se no panorama mundial.

A *Victoria's Secret* é um exemplo de marca que recorreu a estratégia de *Rebranding* para gerir uma crise. A marca ainda continua em processo de reformulação da sua identidade e pode enfrentar mais obstáculos e desafios, uma vez que se encontra num mercado em constante mutação.

Importância da era digital para o sucesso de Rebranding da Victoria's Secret

A Era Digital tem sido um catalisador significativo para o sucesso da estratégia de *Rebranding* adotada pela empresa *Victoria's Secret*. A marca foi, durante décadas sinónimo de um ideal de beleza feminino. Contudo, nos últimos anos enfrentou desafios consideráveis no contexto contemporâneo demarcado pela mudança nas preferências dos consumidores através de uma crescente ênfase na inclusão e diversidade, valores promovidos nas redes sociais.

Neste caso, a Era Digital favoreceu a *Victoria's Secret*, uma vez que ofereceu a oportunidade de reinventar-se e reconstruir a sua imagem de forma mais inclusiva e alinhada com as expectativas dos consumidores modernos. Através das plataformas sociais, a marca foi capaz de interagir com o seu público e recolher informações e feedbacks valiosos, construindo uma relação mais próxima e autêntica com os seus consumidores. É também importante salientar que a era digital deu a oportunidade a esta marca de reconstruir a sua imagem de forma rápida, uma vez que os meios digitais caracterizam-se pela rápida difusão e transmissão de mensagens e conteúdos.

Além disso, esta era permitiu à *Victoria's Secret* diversificar os seus canais de comunicação e a sua linguagem, de modo a expandir o alcance das suas campanhas de reconstrução de imagem. Através das redes sociais nomeadamente o *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Tiktok*, a marca conseguiu alcançar um público mais diversificado e amplo, transmitindo uma mensagem mais inclusiva e representativa do espectro completo de beleza feminina. A era digital também desempenhou um papel crucial na revitalização da imagem da *Victoria's Secret*, através da possibilidade de criar conteúdo visualmente impactante e emocionalmente envolvente.

Em modo de conclusão, a era digital tem sido fundamental para o processo e sucesso de *Rebranding* da *Victoria's Secret*, proporcionando à marca as ferramentas e plataformas necessárias para adaptar-se às mudanças do mercado e reconstruir a sua imagem de forma mais inclusiva e relevante.

Discussão

A decisão da *Victoria's Secret* realizar um *Rebranding* reflete a necessidade de uma marca adaptar-se às mudanças das preferências dos consumidores e às pressões da sociedade. O *Rebranding* ofereceu à marca a oportunidade de redefinir a sua identidade para alinhar-se melhor com as expectativas da sociedade contemporânea.

Na minha opinião, a marca enfrentou críticas justificadas ao longo dos anos por promover

um ideal de beleza irrealista e exclusivo, o que se revelou numa abordagem desatualizada e incompatível com as expectativas do público moderno. Nesse sentido, o *Rebranding* é mais do que uma simples estratégia de marketing; é uma oportunidade para a *Victoria's Secret* reinventar-se como uma marca mais inclusiva, autêntica e relevante, demonstrando ser capaz de adaptar-se.

Porém, é importante sublinhar que o sucesso de uma estratégia de *Rebranding* não se resume apenas à implementação de estratégias digitais, mas também à capacidade das mesmas. Contudo, é importante sublinhar que o sucesso de uma estratégia de *Rebranding* não se marca compreenderem e responderem às expectativas em constante mutação dos consumidores. Este caso ilustra a complexidade da implementação de uma estratégia de *Rebranding*, sublinhando a importância de planejar uma abordagem sensível às preocupações e expectativas dos consumidores.

À medida que avançamos nesta era digital cada vez mais sofisticada e interconectada, as marcas continuarão a enfrentar pressões crescentes para adaptarem-se e inovarem constantemente. A estratégia adotada pela *Victoria's Secret* deve servir como exemplo: uma marca não deve conformar-se, deve sentir a necessidade de adaptar-se, compreender o mercado, os novos desejos dos consumidores e expectativas, deve também reconhecer as oportunidades oferecidas pela era digital, mas também os desafios e responsabilidades inerentes à construção e manutenção de uma imagem de marca autêntica e inclusiva.

Conclusão

O *Rebranding* na Era Digital surge como uma necessidade imperativa para as marcas que têm como objetivo manter a sua relevância no mercado. Ao analisar o caso da *Victoria's Secret*, é evidente que a decisão de colocar em prática um processo de *Rebranding* é uma resposta direta às crescentes pressões sociais.

Este caso é emblemático, uma vez que ilustra como uma marca estabelecida no mercado e com vários anos de sucesso, pode ser forçada a reconstruir a sua reputação e relevância num ambiente em constante evolução. Ao optar por esta estratégia, a marca respondeu às críticas dos consumidores mas também demonstrou que consegue ser uma marca adaptável e maleável, reconhecendo a necessidade de alinhar-se com as expectativas emergentes da sociedade.

Esta reflexão crítica, permitiu-me reconhecer a necessidade de as marcas estarem em constante movimento, adaptando-se de forma ágil e estratégica. Porém, também é possível depreender que o sucesso do *Rebranding* na Era Digital pode não ser garantido se as marcas não estiverem preparadas internamente para enfrentar críticas, desafios e incertezas ao longo do processo.

Este estudo reforça a importância de uma abordagem centrada no consumidor e que uma marca deve reconhecer o seu compromisso com os seus valores, de modo a construir uma relação duradoura com o público.

Referências

- Keller, K. L. (1999). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, vol.4, no3, 102-124.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Managing-Brands-for-the-Long-Run%3A-Brand-and-Keller/98effa0b5e086d2a72dc458ec9b369499cd89c04>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier. Kotler.
[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)

- MERRILEES, B.; MILLER, D. Principles of corporate rebranding. European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 5/6, Pp. 537-552. 2008.
<https://doi.org/10.1108/03090560810862499>
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560810862499/full/html>
- Pinho. L.d (2015). O contributo das redes sociais no processo de rebranding.(Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho).
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40707/1/Dissertação%2520Lúcia%2520Pinho.pdf>
- Rocha et al., ou Rocha, T. V., Jansen, C. L. S., Lofti, E., Fraga, R.R. (2013). Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN). São Paulo, v.15, n.47, abr./jun., p.262-282.
<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/zsy4V8bt3gdgyWhVgJGWTDM/?format=pdf>
- Silva, C. R. M. & Tessarolo, F. M. (2016, setembro). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de mídia. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 05 a 09 set.
https://www.researchgate.net/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Redes_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia
- Wintour, A. (2017, outubro). A moda precisa mudar. Revista Vogue)
<https://www.fashionismo.com.br/2017/10/anna-wintour-moda-precisa-mudar/>

