

A Tendência Minimalista do Branding Empresarial

Nuno Ribeiro

nunogrey173@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7567-9757>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação

Empresarial

Resumo

O minimalismo está em forte crescimento, não só no estilo de vida das pessoas como também no mundo empresarial, especificamente no marketing e branding das organizações. Neste artigo, analiso diferentes rebrandings minimalistas de empresas de modo a retirar conclusões do que resultou ou não, como também compreender e averiguar artigos que explicam esta crescente tendência, e ofereço a minha perspetiva relativa ao minimalismo, em diversos aspetos, contribuindo para uma melhor compreensão desta alteração não só da sociedade como também corporativa.

Palavras-chave: minimalismo, branding, tendência, comunicação, design

Abstract

Minimalism is growing at a fast rate, not only in people's lifestyles, as well as the corporate world, specifically in the marketing and branding of companies. In this article, I analyze different minimalist rebrandings, allowing us to reach conclusions about what worked and what didn't, as well as researching and understanding articles that explain this growing tendency. I offer my perspective regarding minimalism, in diverse aspects, contributing to a better understanding of this change, not only at a societal level, as well as corporate.

Keywords: minimalism, branding, tendency, communication, design

Atualmente, o design e branding empresarial têm ambos uma crescente tendência minimalista.

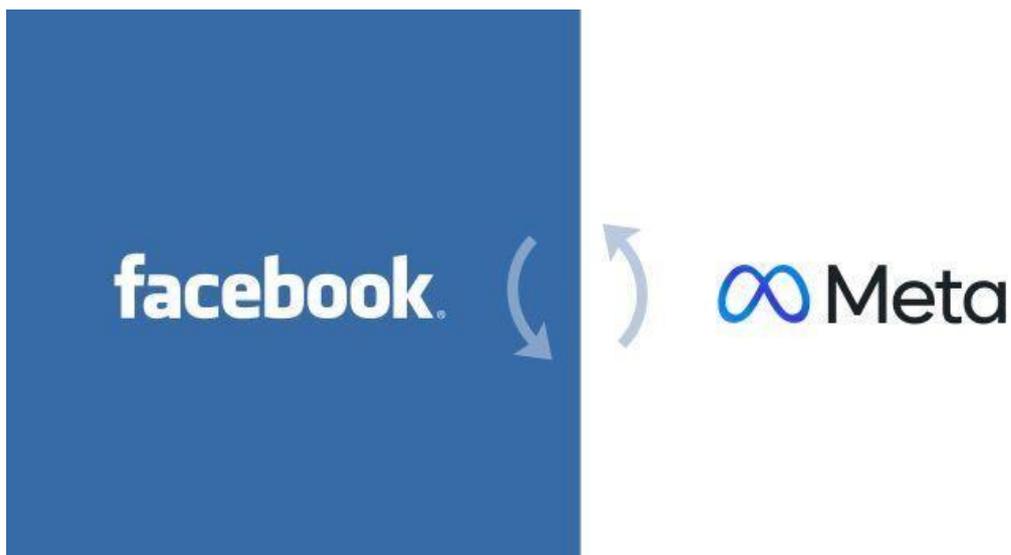
Baseado no artigo de Schenker (2021), o minimalismo caracteriza-se pelo foco na usabilidade, organização, utilização cromática limitada (por vezes monocromática), cada pequeno detalhe tem uma função. A expressão “Less is More” é a que melhor define o atual movimento minimalista, que não se aplica só ao branding e ao design, mas também na arquitetura e outras formas de arte e comunicação. Analisando alguns exemplos relevantes da transição minimalista das empresas:

No que diz respeito a rebrandings minimalistas bem-sucedidos, temos:

O caso do Facebook, com o seu completo rebranding para Meta, optando por um logo e estética ainda mais minimalista, onde as letras são simples e o símbolo representa exatamente a funcionalidade anteriormente referida, onde os seus usuários andarão dentro e por volta do “Metaverse” (alusão ao laço do símbolo presente no design).

Este design foi aceite com sucesso pelo público-alvo. Tendo em conta o peso que o Facebook tem na internet, e todas as outras marcas que pertencem à empresa (Whatsapp, Messenger, Instagram, etc.), esta estratégia de marketing triunfou, unificando as mesmas.

Figura 1- Rebranding Facebook- Meta



Nota. Retirado de LinkIdea

Outro caso relevante foi o Instagram que optou por um rebranding minimalista, tendo em conta as suas múltiplas sub-marcas (como o boomerang, layout e hyperlapse), de forma a unificar as mesmas, reestruturando e simplificando a arquitetura geral da marca.

Todos os detalhes que não eram essenciais para a identidade visual do Instagram, como: as lentes, o contraste de cores e mesmo o próprio nome “Insta” dentro do logótipo foram retirados.

Na nova identidade do Instagram, eles optam por um design mais uniforme, com formas geométricas que se complementam entre si (círculos e quadrados), e as cores que formam um gradiente complementam o logo em si, de modo a ficar visualmente apelativo e contrariam um logo que se fosse monocromático poderia ficar demasiado simples ou até mesmo básico.

Figura 2- Rebranding Instagram



Nota. Retirado de Medium

Já os rebrandings minimalistas que não foram tão benéficos foram:

O caso da GAP trata-se de uma transição minimalista que falhou devido ao seu logotipo anterior já ser minimalista, icónico e criando uma ligação forte emocional com os seus consumidores devido ao seu legado, não foi uma transição tão visualmente óbvia como foi o caso do Facebook/meta, mas mesmo assim foi brusca e não se encaixava com o que a marca queria representar.

Para este rebranding ser bem-sucedido, pessoalmente optaria por rondar mais as pontas das letras e talvez optar por uma cor ligeira, mas subtilmente mais clara. Assim, o logo não teria uma metamorfose tão abrupta e manteria toda a dinâmica visual da GAP, que em si já estava bem estabelecida e com sucesso notável, sendo este rebranding de certa forma desnecessário, ou precipitado.

Figura 3- Rebranding da GAP



Nota. Retirado de The Branding Journal

A Firefox, em 2017, teve um rebranding onde perdeu o seu principal elemento visual e símbolo associado à marca, a raposa, e criou alguma indignação na sua comunidade. Mais tarde, a marca expandiu não só de um navegador para uma inteira gama de produtos/submarcas (Firefox: Send, Monitor, Lockwise, e claro, o próprio navegador.)

Sendo assim, mantiveram o logótipo da raposa para o navegador e permaneceu este rebranding para a marca mestre, Firefox. Esta mudança era necessária, tendo em conta que o antigo logótipo da Firefox poderia beneficiar de uma atualização, contudo, poderia ter analisado melhor o que a marca representa visualmente.

É importante as marcas serem criativas no que diz respeito a possíveis metáforas e representações baseadas no conceito ou nome da empresa (exemplo: colocar uma raposa no logótipo da Firefox), algo que a Firefox sempre fez e contribuiu para a sua notoriedade ao longo dos anos.

Esta solução de distribuir a marca em submarcas, mantendo o browser com a raposa foi uma estratégia de recuperação bem planeada e que não só remediou o erro da Firefox, ainda inovou os restantes aspetos da marca.

Figura 4- Rebranding da Firefox



Nota. Retirado de Design Week

Sendo assim, mantiveram o logótipo da raposa para o navegador e permaneceu este rebranding para a marca mestre, Firefox.

De acordo com Kumar (2021) , esta crescente tendência do minimalismo, em geral, deve-se principalmente às pessoas procurarem experiências e produtos cada vez mais especializados de acordo com os seus gostos e valores pessoais, eliminando a necessidade de obter um maior número de coisas para satisfazer um desejo ou necessidade, dito materialismo, para um número menor e mais específico das mesmas.

Algumas outras possíveis causas que levaram a esta transição foram a grande crise financeira de 2008, onde as pessoas tinham um menor poder de compra e uma reduzida oportunidade de emprego, causando as mesmas a serem seletivas nas suas escolhas monetárias.

As crescentes preocupações com o ambiente e a sustentabilidade, a geração dos milenais e a geração Z opta cada vez mais por produtos renováveis, e até reutilizáveis, incentivando mais uma vez um estilo de vida que aproveita mais os recursos que tem e evita usar o desnecessário.

A crescente consciência social, onde as pessoas investem cada vez na sua própria comunidade de forma a aliviar as desigualdades, em vez de bens materiais.

E claro, a mudança de mentalidades acerca do consumo excessivo, que foi visto como a principal causa da passada crise financeira, e o minimalismo consciencializou ainda mais as pessoas dos atuais problemas da sociedade.

Dito isto, surge a questão: **De que forma esta tendência minimalista se relaciona com o branding empresarial presente na nossa atual sociedade?**

A vertente do marketing 4.0, presente no mercado onde nos inserimos atualmente, não procura persuadir os clientes, mas sim atraí-los com produtos que vão de encontro aos seus valores e desejos pessoais, com setores cada vez mais segmentados.

A imensidão e abrangência da internet propulsionou esta tendência, e junto a ela, o minimalismo também. Além dos produtos em si, o branding das empresas evoluiu juntamente, optando por uma estética mais clara, concisa e objetiva das marcas.

O marketing da atualidade está progressivamente mais humanizado, procura exatamente ajudar as pessoas no seu dia a dia, ser lhes útil e ajudar a criar um mundo

melhor, baseado nos valores individuais de cada um, através das suas campanhas e produtos.

A evolução de mentalidades a cada geração que passa provoca grandes alterações nas tendências sociais e de consumo humanas, e na fase onde nos encontramos o marketing complementa um estilo de vida cada vez mais minimalista e especializado.

No meu ponto de vista, o minimalismo é algo extremamente positivo no estilo de vida das pessoas, reduzindo o consumo excessivo, tendo cuidado com o ambiente e a comunidade na qual nos inserimos.

No que diz respeito ao branding empresarial, acredito que pode ser benéfico se for utilizado corretamente, pois moderniza as marcas com os valores atuais da sociedade previamente mencionados. Esta transição requer uma análise detalhada da situação atual da marca em questão, para podermos compreender se a marca efetivamente necessita de ser modernizada ou se já está bem estabelecida no mercado e sociedade atual.

Creio que se esta tendência se tornar excessiva, vão surgir progressivamente mais marcas repetitivas com uma estética ou design monótonos e demasiado simples, sendo que ao retirar tantos detalhes visuais, as empresas podem perder exatamente os valores que pretendem transmitir no que diz respeito à comunicação visual e o que as mesmas pretendem representar.

Referências

Amin, “Meta: o novo nome do facebook. O que muda?”

<https://www.linkideia.com.br/2021/12/21/meta-o-novo-nome-do-facebooko-que-muda/>

Dawood (2019), “Firefox focuses on fire and drops the fox in new branding”

<https://www.designweek.co.uk/issues/10-16-june-2019/firefox-rebrand/>

Kumar (2021), “Four Reasons Why Minimalism is Trending Worldwide”

<https://medium.datadriveninvestor.com/four-reasons-why-minimalism-istrending-worldwide-ded3a395452>

Murphy (2018), “Instagram’s Unforgettable, Yet Forgotten Rebranding Success”

<https://medium.com/@smurphy28/instagrams-unforgettable-yet-forgottenrebranding-success-bc87c073080c>

Schenker (2021), “The Minimalist Design Trend” <https://creativemarket.com/blog/minimalist-design-trend>

Williams (2021), “Learning from the GAP Logo Redesign Fail”

<https://www.thebrandingjournal.com/2021/04/learnings-gap-logo-redesignfail/>