

Minimalismo: A simplicidade num mundo de massas

 **Rui Teixeira**

ruiteixeira208@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-9328-9306>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Numa sociedade de massas em que o mercado está sobrecarregado de empresas e comunicações ordinárias, surge o minimalismo. Neste artigo é realizado uma análise acerca do minimalismo nas marcas. É abordado o conceito de minimalismo, a sua importância e a sua implementação em todos os panoramas, como o *design* gráfico, estratégias de *marketing* e os consumidores. Há uma oferta de uma visão aprofundada do impacto desta tendência, nomeadamente em contextos sociais e económicos. Por fim, este artigo tem como propósito conceder uma reflexão relativamente às nossas práticas e determinações.

Palavras-chave: *Marketing*, Minimalismo, *Design*, Consumidor, Diferenciação, Simplicidade.

Abstract

In a mass society where the market is overloaded with ordinary companies and communications, Minimalism emerges. In this article an analysis is conducted about minimalism in brands. The concept of minimalism, its importance and its implementation in all panoramas is discussed. Such as graphic design, marketing strategies and consumers. There is an offer of in-depth insight into the impact of this trend, namely in social and economic contexts. Finally, the purpose of this article is to grant a reflection regarding our practices and determinations.

Keywords: *Marketing*, Minimalism, *Design*, Consumer, Differentiation, Simplicity.

Minimalismo: A simplicidade num mundo de massas

Vivemos num mundo de massas. A cada segundo que passamos no telemóvel, na televisão ou até mesmo na rua, somos constantemente bombardeados por informações e anúncios.

Com o aumento desta produção, tanto industrial como comunicativa, para um mercado de massas, não falhamos quando afirmamos que menos é mais.

Com o desenvolvimento da tecnologia e evolução das consciências populacionais, uma tendência acabou por se gerar: o **minimalismo**. Unido num só com toda a comunicação, é possível atuar-se no sentido de alterar as mentalidades futuras sobre as suas ações. Conseguir desvalorizar aquilo que é o excesso de bens materiais e imateriais desnecessários para o nosso bem-estar. Atuar em direção à construção de um questionamento em torno do uso abusado dos nossos recursos. Enfim, pode-se até inserir na arte, moda, arquitetura, *design* e muitos outros.

No entanto, esta tendência não se limita apenas no mundo da comunicação e do *marketing*. Expande-se até mesmo para um estilo de vida unido com uma reflexão sobre o nosso eu. É verdade que a simplicidade e a desaceleração no nosso estilo de vida acaba por superar os costumes impostos desde o início do séc. XX. Uma comunidade espelhada sobre um código semelhante a todos, onde não existe qualquer especialização na valorização dos diferentes espetros sociais, necessita de mais. Espera por mais. E exige por mais.

Mas, até que ponto é que esta ideologia não acaba por se tornar uma mera tendência? Não evoluindo, fica estagnada num mundo monótono sem cores ou sem uma explosão de sentimentos. Com todas as expressões, todas as emoções, raiva, alegria, medo, tristeza, todas enfiadas numa agulha, perdida num palheiro. Afinal, o minimalismo acaba por desmaterializar as massas, mas a que custo?

O que é o “minimalismo” no *marketing*?

Para que futuramente seja mais fácil entender os conceitos que irão ser abordados, é necessário compreender esta tendência.

O minimalismo, de acordo com Dopierala (2017), trata-se de um estilo de vida adotado por quem pensa em viver uma vida simples pelo meio de um consumo consciente. Os minimalistas compram apenas o que julgam ser o necessário e procuram viver com aquilo que está constantemente em uso, colocando em prática ao máximo a ideia de que ter menos é mais (Tradução Livre).

Já o minimalismo no *marketing* é uma abordagem utilizada na comunicação concentrada numa mensagem simples e concisa. Possui, maioritariamente, apenas elementos necessários, descartando os supérfluos. Esteticamente, o minimalismo prioriza a simplicidade e a funcionalidade em detrimento de elementos decorativos ou excessivamente elaborados. “Por esse motivo muitas vezes executavam trabalhos com linhas decididas, numa *gestalt* extremamente forte, ausência de adornos e qualquer informação supérflua” (Ferreira, 2008, p.3), associado a outras vertentes, “como as formas geométricas, as superfícies planas e de cor neutra, a simplicidade e a literalidade” (Manuel, 2007, p.16).

Pode ser aplicado em diversos elementos, como campanhas publicitárias, embalagens, *websites*, logotipos, entre outros. Este tipo de conteúdo acaba por ser cativante para muitos consumidores, especialmente aqueles que valorizam a praticidade, a eficiência e a autenticidade num mercado vasto.

Assim, em suma, como afirma Biribili (n.d.), “(...) podemos dizer que o artista minimalista reduz a forma visível à sua mais simples expressão, prezando a percepção do espectador para construir sua obra e embutindo nela diversas associações de ideias e conceitos que mexem com a sua subjetividade.”.

O minimalismo como ferramenta de diferenciação

Efetivamente, existe um preconceito sobre a simetria do conteúdo das marcas que recorrem a esta tendência. Contudo, grande parte das marcas alcançam com sucesso uma diferenciação no mercado, tanto entre as que se encontram nessa *bubble* do mundo do *marketing*, como as externas.

Não é, de todo, uma tarefa fácil. Sabemos que para uma empresa, é fulcral captar a atenção do público. Muitas vezes, colocar uma estratégia de marketing, comunicação, *branding*, etc, já é, por si só, algo que pode gerar dificuldades. Porém, imagine agora fazê-lo com menos elementos. É aqui que o minimalismo triunfa. Nesta abordagem, é imprescindível a necessidade e obrigatoriedade de explorar e intensificar a personalidade, a elegância e a delicadeza.

Esta diferenciação pode estar presente em diversas dinâmicas. É verdade que os casos mais notórios são os logotipos, mas podemos presenciá-la nas redes sociais ou num *layout* de um *website*.

A diferenciação é real, apesar de muitas vezes, para nós, passar por despercebida.

Para nós, quando fazemos *scroll*, é muito mais atrativo uma página clara com publicações simples do que uma abarrotada com imagens de cores fortes e uma imensidão de elementos visuais. A simplicidade acaba por gerar mais engajamento, é visualmente menos esgotante e consegue transmitir o conteúdo essencial num período mais curto. **A simplicidade associada ao elemento criativo é marcante.** E, deste modo, obtemos uma melhor experiência, num site ou numa rede social, mais intuitiva, mais fácil e sem uma conturbação de textos, cores e anúncios.

A chave da diferenciação está então sobre o conforto visual, sobre a abordagem que é feita. Uma abordagem exclusiva, distinta e eficaz em transmitir a mensagem da marca aos consumidores.

Um olhar detalhado sobre a simplicidade no *marketing*

Podemos afirmar com certeza que a simplicidade acaba por se tornar mais memorável aquando utilizada numa campanha de *marketing*. Uma mensagem simples tem uma maior probabilidade de ser recordada posteriormente, e é facilmente assimilada pelos consumidores. Num mercado lotado de concorrentes, esta abordagem ajuda também a gerar um maior destaque e posicionamento de líder no meio em questão, através de uma concentração do que realmente é essencial. E, em conjunto com um uso de sofisticação e elegância, o minimalismo pode ajudar as marcas a manter uma imagem consistente e coerente em todas as suas comunicações.

Na prática, é possível observar o minimalismo em milhares de empresas. O primeiro contacto que o consumidor tem quando uma dinâmica destas é ativa é com a identidade visual da marca, muitas vezes ligada principalmente ao logotipo e ao conteúdo colocado na *web*, no *website* ou nas redes sociais.

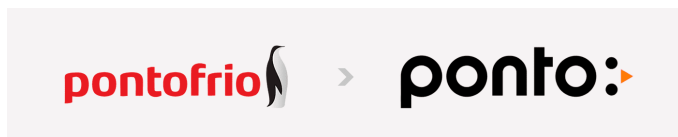
O design como aliado do minimalismo

No mundo do *marketing*, o *design* foi uma das primeiras áreas que proporcionou o *boost* a esta tendência. Num primeiro impacto, os logotipos minimalistas ganharam um grande destaque. As marcas conseguiram criar algo com formas simples e geométricas, cores neutras e materiais naturais.

De forma a entender-se melhor o que realmente mudou, observemos agora alguns exemplos destes logotipos.

O caso da Ponto é bastante relevante para este tema. Como podemos observar na imagem abaixo (Figura 1), a Ponto Frio adotou um novo nome, Ponto. Esta mudança trouxe também um novo logotipo e identidade visual. Fizeram-no para se modernizar aquilo que era clássico. Existia uma necessidade de expandirem o seu público, para um mais amplo e jovem. Tornar algo complexo, em simples. A raiz da marca continua presente, num *design* bem mais atrativo.

Figura 1- *Redesign* da Pontofrio



Nota. Retirado de Agência Lina, 2021, (<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23808985.2020.1759443>). Copyright 2021, Agência Lina.

Os logotipos da Starbucks e do MasterCard acabaram também por sofrer alterações (Figura 2 e 3), adotando uma estética agradável e mais clara. Para além destes, existem muitos mais casos de grandes e pequenas empresas que são pertinentes para este caso de estudo.

Figura 2- *Redesign* da Starbucks



Nota. Retirado de Medium por Bianca Silva, 2021, (<https://medium.com/creative-bee/logos-minimalistas-entenda-suas-vantagens-e-o-motivo-de-seu-boom-509269d69528>). Copyright 2021, Medium.

Figura 3- *Redesign* da Mastercard



Nota. Retirado de Roc21 por Roberto Ortiz, 2016, (<https://www.roc21.com/2016/07/15/nuevo-logotipo-mastercard/>). Copyright 2016, Roc21.

É fundamental também referir que apesar deste tema se refletir sobre uma tendência, existem marcas que se originaram e fundamentaram sobre esta abordagem. Aqui, temos a famosa marca de tecnologia, a Apple. Mundialmente conhecida pelo seu design minimalista, “um projeto despojado com apenas elementos essenciais” (Aley, 2013), que abarca formatos simples e limpos, uma paleta de cores neutras e uma interface de utilizador intuitiva. O resultado? Todos nós sabemos qual ele o é. Um logotipo que apresenta uma mera maçã mordida, mas cheia de estilo. A famosa maçã é, ainda hoje, impactante e instantaneamente reconhecível, fruto do uso minimalista (Figura 4).

Figura 4- Logotipo da Apple



Nota. Retirado de Ed Rodrigues por Ed Rodrigues, 2020, (<https://edrodrigues.com.br/blog/historia-do-logotipo-da-apple-tudo-sobre-o-apple-logo-evolution/>). Copyright 2020, Ed Rodrigues.

Outros aliados do marketing minimalista

Apesar de o *design* ser a mudança mais visível, não é o único agente incorporado numa estratégia de *marketing* minimalista. A marca como um todo e o seu modo de comunicar também pode tornar a missão desta tendência mais consistente.

Numa época como esta, é hábito irmos consultando as caixas de entrada dos e-mails. E, por mais estranho que pareça, o minimalismo também está presente nessa dimensão. Por exemplo, o envio de e-mails marketing. Adotando a estratégia em questão, poderá verificar-se um ajustamento na regularidade de envios, diminuindo assim o descontentamento existente na obtenção de e-mails com informações não desejáveis. Esta visão pode ser adaptada também para o *remarketing* e o *retargeting*.

Outro aspeto significativo seria também o *marketing* de conteúdo. É essencial implementar uma ação direta e concreta, mas sedutora e encantadora para o público. E numa variante mais direta, na contemplação de uma ponte entre a marca e o cliente, é crucial que haja uma argumentação simples e completa, por exemplo, através de *chatbots* ou equipas especializadas, que conduzam a uma conquista da persona.

O vínculo do minimalismo e os consumidores

Como referido anteriormente, a principal razão pela qual esta tendência ganhou volume, foi devido ao impacto que possuiu nos consumidores. Criou-se algo que não se baseava somente na transmissão de uma mensagem, mas sim numa preocupação com os clientes. Trabalhar o outro lado da moeda era (algo não muito comum nos empreendedores) focar-se apenas no que o público desejava e ansiava. **Este era e é um dos principais pilares do minimalismo.**

Os consumidores passaram a querer comprar menos e com qualidade. As empresas tiveram então de se adaptar. E isto é o futuro.

Sendo assim, é necessário que se verifique este critério de qualidade e de conexão com a marca. E é aí que o minimalismo entra. Mostrando às pessoas que a marca adota, compreende e valoriza o mesmo estilo de vida. As marcas precisam desta conexão e utilizam a simplicidade como meio de garanti-la.

Contudo, o molde instala-se sobre tudo. A comunicação do consumidor evoluiu para além da receção da mensagem. Estes passaram a identificar-se, a entender e a interiorizar a identidade da marca. O minimalismo da marca pode, como Hussein (n.d.) defende, ajudar a desafiar a nossa cultura de consumo, o que, por sua vez, limpará o nosso ambiente e incentivará as pessoas a enfatizar as experiências em detrimento das coisas (Tradução Livre). A tendência molda, diariamente, os costumes e os hábitos do público. A maneira como consomem, a maneira como agem ou até a maneira como pensam. Adotam uma filosofia minimalista que “ajuda a questionar a forma como consumimos no mundo.” (Paim, 2022), onde no fundo, se observarmos a razão pela qual seguiram estes novos passos, encontra-se um reflexo da identidade da marca.

A queda do limite

A incerteza persiste sobre o futuro. É impossível conseguir decifrar aquilo que irá alterar nas relações das marcas nas pessoas. Pode haver uma maior exigência ou uma maior liberdade. É incerto.

No entanto, é possível afirmar que existe uma tendência no acréscimo da exageração duma certa dinâmica. Atualmente, encontramos uma evolução estagnada. Mas, nesta evolução, não está estipulada um limite. A realidade é que, na época em que vivemos, nunca está construída nenhuma barreira em concreto sobre este limite.

Como afirmado anteriormente, o minimalismo é capaz de simplificar o complicado, através da criação de uma estética simples com uma mensagem clara, em que a principal função é garantir a maximização da satisfação do consumidor. Todavia, ninguém garante que este escape de cair num abismo de exagero.

De facto, as marcas ao adotarem este tipo de conceito podem acabar por entrar num ciclo vicioso.

As empresas, com esta adoção, podem extinguir a sua identidade original. Aquilo que durou épocas para se conseguir destacar e ser reconhecível na sociedade, foi substituído por algo, novo e estranho para os consumidores.

Analisemos o caso da famosa marca de roupa GAP. Numa fase inicial, em que esta abordagem era pouco notada, a loja de roupa optou por lançar uma identidade visual diferente, refletida inicialmente sobre o logotipo. Uma transição que “falhou devido ao seu logotipo anterior já ser minimalista, icónico (...)” (Ribeiro, 2022, p.3).

É notória a existência desta falha. A preservação da personalidade e da elegância desapareceu por completo. A cor que tanto dava reconhecimento à marca, acabou por se tornar num mero quadrado, acompanhado de uma tipografia demasiado simples (Figura 5). Um caso que não é único, e que acaba por ser fatal nesta que é, a perda de identidade.

Figura 5- Redesign da GAP

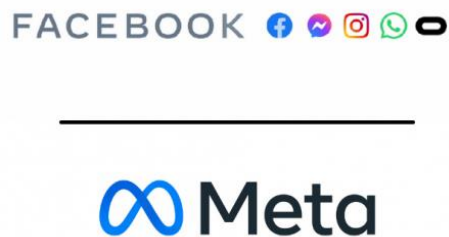


Nota. Retirado de FashionNetwork por Use Fashion, 2010, (https://br.fashionnetwork.com/news/gap-volta-atras-em-mudanca-de-logo_129142.html). Copyright 2010, FashionNetwork.

Esta perda não está somente implícita no logotipo. Temos também a mudança do nome. E aqui introduz-se o caso Meta.

Ainda hoje, o nome Facebook continua a sobrepor se sobre o nome Meta. Apesar da intenção ser meramente o fornecimento de uma nova identidade à marca, o público acabou por não reconhecer e não se adaptar a esta mudança. Não havia uma conexão, algo que motivasse a transição da mentalidade de um para o outro. Neste que seria um cenário extremo, o nome era aceitável caso houvesse um sacrifício da identidade atual à altura do Facebook. O que não é, de todo, exequível.

Figura 6- Rebranding do Facebook



Nota. Retirado de Popline por Rafa Ventura, 2021, (<https://portalpopline.com.br/facebook-muda-nome-para-meta/>). Copyright 2021, Popline.

Num outro patamar, as empresas, que adotam esta tendência com o objetivo de quebrar este mercado robotizado e sem proximidade, tendencialmente irão estar a fomentá-lo, só que com uma estrutura completamente diferente. Esta dinâmica acaba por perder a sua viabilidade aquando empregue em exagero. Uma sociedade monitorizada pelo estilo minimalista, onde é absorvida por completo a personalidade humana.

Apesar do minimalismo triunfar, não significa que o faça sempre. Cada caso é especial. E esta abordagem não pode parar de ter isso em conta. Aliás, é quase imperativo que não se possa perder em vista o fator humano. Pois o uso da simplicidade, das cores neutras e dos formatos diretos pode gerar uma maior lacuna num mercado maçador e banal.

Considerações Finais

Numa análise final sobre a atuação do minimalismo numa sociedade de massas, é importante referir que qualquer tendência em exagero acaba por prejudicar toda a idealização construída em torno dela.

Modernamente, vivemos uma era de excessos. Excesso de informação, de programas, de exações. As consequências resistem-se cada vez mais. As comunidades desenvolvem problemas de saúde e de sociabilidade. **Muitas, em formato de resposta, aderem ao minimalismo.**

A comunicação e o *marketing* continuam, e sempre terão influência sobre os consumidores. As marcas estão-se a modernizar com os valores atuais. Quando assumem esta nova identidade, este novo estilo, estão a querer mostrar à sociedade que existe um refúgio, que existem outros métodos. É desfrutar apenas do essencial. Daquilo que vai otimizar positivamente as nossas experiências. Tornar o consumo excessivo em consciente. Afinal, é tornar o confuso em simples.

Ainda assim, vivemos numa época melancólica. Existe caducidade de alegria, de paixão. A falta de amizade pelo outro, pelo vizinho do lado. Parece que fica cada vez mais distante obtermos uma rica vida. **E o minimalismo pode acabar por amplificar a polarização desta distância.** Surgirão gradualmente mais marcas a adotar esta estética ou *design*. Forçando, impondo e impingindo uma imagem cada vez mais simples e monótona. E aí, as empresas perdem os seus valores. A sua confusão natural. O seu fator humano. Sem cor, sem imagem, sem história.

Referências

- Aley (2013, julho 4). Design minimalista: sua história e dicas práticas. Printi.
<https://www.printi.com.br/blog/design-minimalista-sua-historia-e-dicas-praticas>
- Biribili, C. (n.d.). Minimalismo: A vitória da simplicidade. Pulsar.
<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/a-vitoria-da-simplicidade-na-era-dos-excessos-minimalismo/>
- Dopierała, R. (2017). Minimalism—a new mode of consumption?. *Przełąd Socjologiczny*, 66(4), 67-83.
http://ltn.lodz.pl/images/PS/66_4/04_dopieraa.pdf
- FERREIRA, E. (2019). Minimalismo, design minimalista e suas influências. 2008. Home: UniCamp—Instituto de artes.
https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/design%20de%20lumin%E1rias/minimalismo_design_minimalista_e_suas_influencias.pdf
- Hussein, B. (n.d.). The Importance of Minimalism in a Society of Mass Consumerism. Jesusbaher. <https://www.jesusbaher.com/post/the-importance-of-minimalism-in-a-society-of-mass-consumerism>
- MANUEL, V. (2007). Minimalismo e Pós-minimalismo: forma, anti-forma e corpo na obra de Robert Morris. Covilhã: Livros LabCom.
<https://docplayer.com.br/12496656-Victor-manuel-esteves-flores-minimalismo-e-pos-minimalismo-forma-anti-forma-e-corpo-na-obra-de-robert-morris.html>
- Ribeiro, N. (2022). A Tendência Minimalista do Branding Empresarial. The Trends Hub, (2). <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4715/2472>

Paim, R. (2022, fevereiro 26). Minimalismo e consumo consciente: entenda a relação! Positiv.a. <https://blog.positiva.eco.br/minimalismo/>