
Publicitários Criativos: desconstruindo sua Arquitetura de Marca¹

Enir Cimino Andrade JUNIOR²

Maikon Nunes da Costa SILVA³

Ricardo Matos de Araújo RIOS⁴

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente artigo aborda o estudo do processo de Arquitetura de Marcas. O trabalho tem o objetivo de analisar e desconstruir o processo de Arquitetura de Marca do site brasileiro *Publicitários Criativos*. O desejo de realizar esta pesquisa nasceu a partir dos estudos de Arquitetura de Marcas, sobretudo da necessidade de compreender como a arte e teorias matemáticas atuam na criação gráfica. Esta pesquisa tem como marcos teóricos a Proporção Áurea, o Minimalismo e Identidade Corporativa. Espera-se com este trabalho contribuir para a discussão dos estudos sobre Arquitetura de Marcas e Branding.

PALAVRAS-CHAVE: Arquitetura de Marca; Minimalismo; Proporção Áurea; Publicitários Criativos.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho falará sobre o *website* Publicitários Criativos e seu processo de construção de marca. O site Publicitários Criativos iniciou suas atividades como uma *fanpage* no Facebook e mais tarde tornou-se um site de inspiração para o mundo da publicidade, propaganda e marketing, reunindo conteúdos que vão do entretenimento, fotografia, negócios, criatividade, design e a comunicação como um todo.

Para que possamos desconstruir o processo criativo utilizado na arquitetura de marca do Publicitários Criativos, é necessário conhecer a fundo as teorias abordadas na criação. A partir desse ponto, analisar-se-á e será correlacionado o processo de

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: enir.cimino@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: mkmikenunes@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFSJ, Mestre em Relações Internacionais pela PUC-MG e Doutorando em Comunicação pela UFJF. Vencedor do 3º Prêmio José Marques de Melo de Estímulo à Memória da Mídia. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: ricardorios@unipac.br

construção e o resultado final. Neste processo será observada a aplicação destas teorias no design e o simbolismo de elementos da marca.

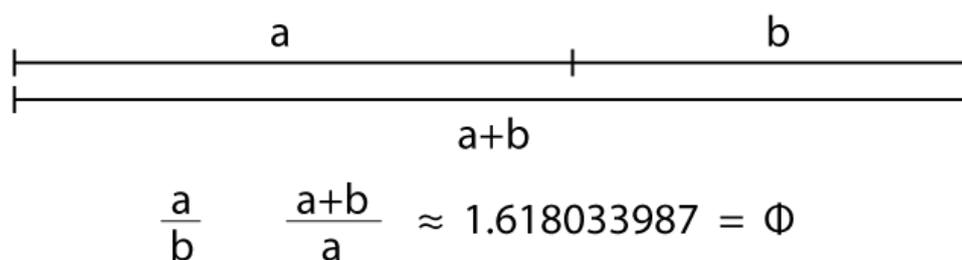
Com isso, o presente trabalho visa demonstrar como foi a aplicação de duas teorias da arte e a correlação delas no mundo do design, desconstruindo simbolismos e criando significados para o resultado final, a identidade visual da empresa. O quadro teórico é composto pelas seguintes teorias da arte, a Proporção Áurea e o Minimalismo.

Nosso principal objetivo é entender o processo criativo da marca, a relação do signo final e as teorias utilizadas, mostrando como é a construção de uma identidade e seu conceito.

2. PROPORÇÃO ÁUREA

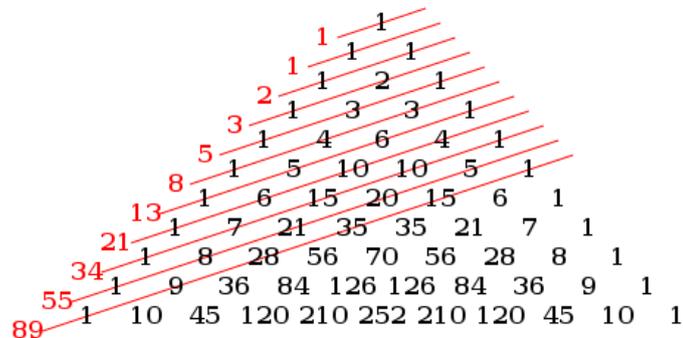
A Proporção Áurea foi citada pela primeira vez há 2300 anos, em “Euclid's Elements”, que é uma série de 13 livros escrita pelo matemático Euclides. Seu valor é aproximadamente 1,6180. De acordo com Rincón (2015), trata-se de uma constante algébrica obtida da divisão de uma reta em dois segmentos, de forma que o segmento mais longo da reta dividida pelo segmento menor seja igual à reta completa dividida pelo segmento mais longo.

FIGURA 01 - Exemplo da Proporção Áurea em Retas



Ainda de acordo com Rincón (2015), essa constante também é encontrada na sequência de Fibonacci, a qual mostra que a razão entre qualquer par de números sucessivos é bem próxima à Proporção Áurea e que conforme os números ficam mais altos, a razão se torna cada vez mais próxima de 1,6180.

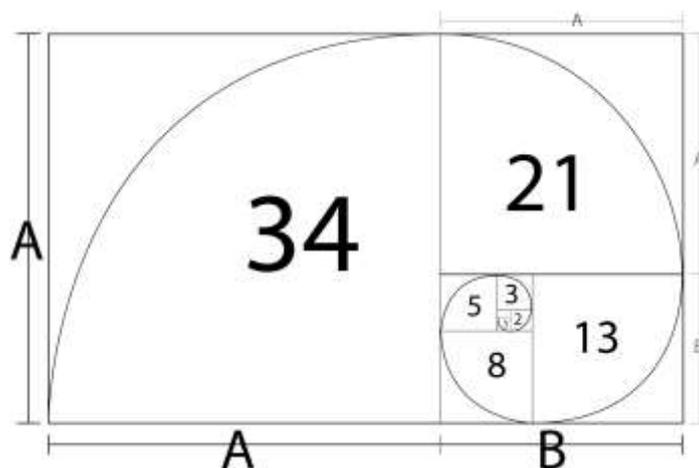
FIGURA 02 – Exemplo da Sequência de Fibonacci



Disponível em: <http://blog.wesleycota.com/fibonacci-parte-1-sequencia-de-fibonacci-e-os-coelhos/>. Acesso em 23 set. 2018.

Quando esses números são aplicados às proporções de um retângulo, temos a aplicação mais famosa da Proporção Áurea, o chamado Retângulo de Ouro. A forma geométrica visualmente mais agradável, que juntamente com o “espiral áureo” - obtido quando cria-se uma espiral seguindo o fluxo dos quadrados formando no retângulo de ouro - foi amplamente utilizada nas artes e arquitetura. Essa teoria também pode ser aplicada as outras formas ou objetos: basta dividir as formas ou objetos seguindo a mesma razão.

FIGURA 03 – Retângulo de Ouro



Disponível em: <https://focusfoto.com.br/fibonacci-na-fotografia/>. Acesso em 23 set. 2018.

O primeiro a citar sobre o uso da Proporção Áurea na arte foi Luca Pacioli, no manuscrito chamado “De Divina Proportione”, escrito no século XVI e que tratava do sistema vitruviano de proporções racionais. Luca era amigo de Leonardo Da Vinci, que ilustrou o seu manuscrito. A partir daí foi gerada uma interpretação de que o próprio Da Vinci usava a Proporção Áurea em suas pinturas e a mesma foi aplicada em diversos quadros e esculturas para que os artistas obtivessem maior beleza e equilíbrio em suas obras, dentre eles Michelangelo, Botticelli, Raphael, Rembrandt e Salvador Dalí.

Outro nome que gerou uma grande fama para Proporção Áurea foi Adolf Zeising, um psicólogo alemão que defendia a ideia de que a Proporção Áurea é uma lei universal presente na natureza e na arte, passando desde a organização dos ossos de humanos e outros animais, na ramificação de veias e nervos, na disposição das pétalas das flores, nos galhos das árvores, na formação de galáxias, na formação de furacões, na geometria dos cristais, nas proporções de compostos químicos e até nas moléculas de DNA.

Porém, de acordo com alguns críticos, o problema é que Adolf Zeising via linhas e padrões onde eles não existiam. Nesse sentido, alguns estudos revelaram que nem sempre o retângulo de ouro é o mais esteticamente satisfatório para quem está olhando para um quadro, uma foto ou um edifício. Além disso, apesar de ser uma ferramenta bem conhecida por artistas e designers, de forma geral, ela não é aplicada no desenvolvimento de todos os projetos.

Mas esse mito persiste até os dias atuais porque nós somos criaturas programadas para ver padrões e buscar significado para tudo. Não aceitamos bem coisas arbitrárias como a estética e beleza, por isso tentamos baseá-las na matemática e em padrões. Por isso pensamos que vemos a todo momento a Proporção Áurea ao nosso redor, seja na natureza, nos objetos, nas construções ou nas artes.

3. MINIMALISMO

O minimalismo é uma tendência artística que surgiu no final dos anos 50 e início dos anos 60 em NY. A atribuição da força desses movimentos nos anos 60 nos EUA se deve aos diversos movimentos da contracultura e suas inúmeras representações artísticas, da PopArt, cujo principal nome é Warhol, às performances do Fluxus, cada um com sua representação artística e seu pensamento crítico único. O minimalismo vem

como uma disruptura de tudo isso, indo no caminho contrário a exuberância do expressionismo abstrato.

De acordo com Ferreira (2015), a arte mínima enfatiza elementos simples, utilizando apenas do mínimo para transmissão de pensamentos e mensagens, reduzindo tudo ao aspecto essencial. A arte minimalista é composta por poucas cores, formas geométricas simples e simétricas, utilizadas em repetição pensando na reprodução em série, suportando assim uma bi ou tridimensionalidade que permite ultrapassar conceitos tradicionais de movimentos artísticos anteriores, vindo a ser uma linguagem universal e precisa em sua mensagem.

Todo o minimalismo (seja ela qual vertente for, da música a esculturas) trabalha priorizando apenas a essência natural e única de seus elementos. Na música vemos repetições de padrões rítmicos-melódicos que fazem alusão ao passado ou outras culturas, já no campo artístico das esculturas, por exemplo, é utilizado materiais industrializados seguindo a mesma linha minimalista de objetos de formas geométricas simples de forma singular e mantendo apenas a essência do essencial.

Ainda segundo Ferreira (2015), a arte minimalista se relaciona com diversos outros movimentos, influenciando de forma incisiva o desenvolvimento da arte no século XX, sendo um divisor de águas na história do modernismo, trazendo uma nova maneira de produção, do olhar e da experimentação nas obras de artes.

4. PROCESSO DE ARQUITETURA DE MARCAS E IDENTIDADE CORPORATIVA

O processo de Arquitetura de Marcas começou no século 19, após a criação da Convenção de Paris, em 1883, que estabeleceu regras para a Propriedade Industrial. Cameira (2016) observa que a primeira criação de identidade visual corporativa, que abarcou uma marca foi a da alemã AEG, em 1907. Cerca de 50 anos depois, o conceito de marca profissionalizada iria se espalhar. Como o nome diz, a arquitetura de marcas é o processo feito para concepção, construção e entrega de elementos marcários, normalmente de cunho comercial. A marca é arquitetada baseada em vários elementos

do design, da comunicação, da linguística e da legislação pensando em como atingirá os *stakeholders*⁵ da empresa.

De acordo com Rios (2018), marcas são signos que, no passado, serviam como “Assinaturas” para identificar propriedades, origens e identidades. Na Pré-História, as marcas eram usadas em utensílios de barro, barris de bebidas e nas marcações de gado. Com o passar dos séculos, as marcas evoluíram de um mero marcador de propriedade para um negócio gerador de bilhões de dólares, sendo parte importante da administração de uma empresa.

Esse processo leva à construção de uma identidade corporativa que, se bem trabalhada, pode definir o sucesso de uma empresa. Fascioni (2010) coloca que identidade corporativa é o DNA da empresa. Esse DNA é o conjunto de atributos que a faz única e diferente de todas as outras. Esses atributos são tangíveis e intangíveis. Alguns exemplos desse processo em uma empresa podem ser vistos através de elementos como marca gráfica, nome, ambiente, atendimento, missão, visão, documentos, site, propaganda.

5. O PROCESSO DE ARQUITETURA DE MARCAS DA PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS

Publicitários Criativos foi fundada no dia 17 de Março de 2013 por Fillipe Luis, que atualmente é palestrante nas áreas de *social media* e empreendedorismo, na época ainda era apenas mais um aluno do curso de Publicidade e Propaganda que foi motivado pelas aulas da Histórias da Publicidade no primeiro semestre do curso.

Segundo o site Publicitários Criativos (2018), a ideia inicial era de que a Publicitários Criativos seria apenas mais uma página no Facebook com o intuito de expor ideias e referências para os entusiastas do mundo da comunicação. Mas no meio do processo Fillipe percebeu a necessidade de expandir o projeto, atualmente o Grupo Publicitários Criativos conquistou uma grande comunidade on-line com mais de 500 mil seguidores distribuídos no Instagram, Facebook, Pinterest e Twitter por todo o mundo.

O projeto que surgiu de uma simples conversa no bar entre amigos de sala de aula, hoje se tornou um grande portal com o objetivo de reunir os melhores conteúdos referentes a entretenimento, internet, negócios, fotografia, design, criatividade e

⁵ Partes Interessadas (tradução nossa).

comunicação em geral, sendo uma verdadeira referência para jovens publicitários e porque não até mesmo outras agências e empresas do ramo.

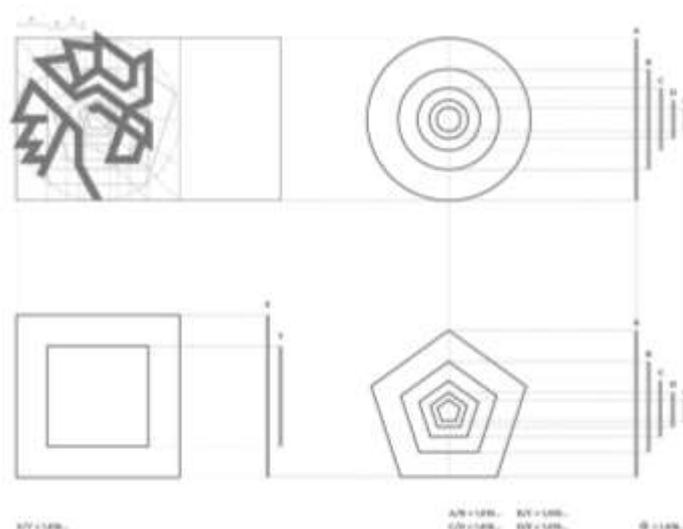
Com base nessa transição da marca, fez-se necessário uma repaginação estética e um fortalecimento da marca. Pedro Panetto foi o designer responsável por essa tarefa, com uma proposta de conceito aparentemente simples, ele conseguiu desenvolver um trabalho excepcional mesclando duas vertentes artísticas, a Proporção Áurea e o Minimalismo.

Como apresentado a Publicitários Criativos é uma marca voltada para o mundo da comunicação, a partir disso, Panetto buscou como elemento principal do novo símbolo da empresa, o Galo. Este animal carrega um conceito voltado ao universo da Publicidade e da Comunicação, ele é tido como o animal que acorda cedo e faz a sua saudação ao nascer do dia, com seu canto característico faz um alarde ao amanhecer anunciando a chegada de um novo dia, com isso, há vários anos ele representa o comunicador por essa simbologia associada ao animal.

Mesmo utilizando de um elemento que possa ser considerado clichê nesse ambiente publicitário, o designer conseguiu não tornar o símbolo maçante e desenvolver através do uso da Proporção Áurea um trabalho excepcional.

Utilizando de muitos grids e muitos números, ele conseguiu criar uma logo para a marca, onde todo o desenho do Galo é feito em Razão Áurea, dando um aspecto de sofisticação a marca e mostrando que é possível fazer uso do que poderia ser considerado clichê sem cair no usual evitando criar apenas mais uma logo em meio a tantas outras da área da comunicação.

FIGURA 04 – Grids usados na criação da logo



Para representar a criatividade nessa nova marca, ele usa o conceito do “pensamento disruptivo”, simplesmente rompendo a forma do galo, separando ele em duas partes, de forma minimalista, mas dotada de um rico conceito.

O minimalismo também se faz presente no símbolo principal, quando o designer utiliza de poucos elementos geométricos para dar vida ao animal, com linhas traçadas através de vários grids e mantendo apenas o essencial para a representação almejada com um aspecto de simetria.

FIGURA 05 – Exemplos de aplicação da logo



Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/45337325/Publicitarios-Criativos>.
Acesso em 28 set. 2018.

Toda essa linha artística da mescla entre o Minimalismo e a Proporção Áurea foi levada para todo o restante da identidade visual, na aplicação do logo, é possível ver com o uso da Razão Áurea diversas formas harmônicas de se aplicar o logo e sua tipografia.

Vale lembrar que a Razão Áurea não é um conceito, mas uma forma estética de harmonizar os elementos e a escolha ao utilizar o minimalismo apenas enriqueceu ainda mais todos os elementos da marca, do background e suas inúmeras formas de utilização e até mesmo a tipografia utilizada, que também segue a linha artística mínima, mantendo todo o equilíbrio de marca.

A repaginação estética da marca obteve um resultado final impressionante com o uso conceitual e artístico homogênea, sem exageros e transmitindo uma mensagem jovem, que consegue conversar com o público da marca de forma eficiente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações apresentadas e nossos conhecimentos adquiridos na academia, podemos concluir que o planejamento na Arquitetura de Marcas é algo essencial, uma vez que, se alinhado a um conceito rico e as técnicas artísticas ideais é possível construir uma marca forte e condizente com seu posicionamento no mercado.

Uma marca que foi bem planejada, com símbolos e significados bem escolhidos torna-se mais forte e competitiva no mercado.

O que ajuda nisso é a escolha de símbolos e significados para os componentes visuais da marca que realmente representem a mesma e sua área de atuação no mercado, tornando assim mais fácil a fixação da marca na cabeça dos seus consumidores, uma vez que ela passa a se tornar referência no segmento.

Para isso, não é necessário e arriscar na criação de novos símbolos, coisas já usadas podem sim surtir um bom resultado, vemos isso nesse artigo, com a escolha acertada do designer ao mesclar, de forma homogênea, a Proporção Áurea e o Minimalismo ele conseguiu obter uma marca incrivelmente sofisticada, ainda que em alguns elementos tenha utilizado de artifícios que poderiam ser considerados senso comum.

As duas vertentes artísticas trabalhadas tiveram como resultado uma sofisticação que consegue dialogar com a comunicação no seu mais amplo campo, tudo isso de forma aplicável na prática e não apenas na forma estética por si só. Sendo inclusive reproduzido por toda a identidade visual da marca, o que reforça ainda mais a eficiência da criação, e solidificando a arquitetura da marca Publicitários Criativos.

Espera-se que este artigo possa contribuir com discussões futuras sobre o uso da arte e teorias estéticas na criação e arquitetura de marcas.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMEIRA, Sandra. **Branding + Design - A Estratégia Na Criação de Identidades de Marca**. São Paulo: SENAC, 2016.

FASCIONI, Lúcia (2010). **O que é Identidade Corporativa?**. Disponível em: <https://www.ligiafascioni.com.br/o-que-e-identidade-corporativa/>. Acesso em 12 set. 2018.

FERREIRA, Eduardo Camilo Kasperevici (2015). **Fundamentos e Conceitos sobre Minimalismo**. Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/arte/minimalismo>. Acesso em 25 ago. 2018.

PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. Sobre a Publicitários Criativos. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/sobre-os-publicitarios-criativos/>. Acesso em 26 ago. 2018

RINCÓN, Maria (2015). **Você sabe o que é a Proporção Áurea?**. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/matematica-e-estatistica/74174-voce-sabe-o-que-e-a-proporcao-aurea.htm>. Acesso em 26 ago. 2018.

RIOS, Ricardo. **História da Arquitetura de Marcas e da Arte na Publicidade.** Barbacena: UNIPAC, 2018.