

Minimalismo na Arquitetura de Marcas: o processo evolutivo da marca Apple¹

André Fellipe da SILVA²

Hugo Michel de Melo PINTO³

Kethuley Eduarda Ribeiro MARTINS⁴

Bianca Fabiana de MIRANDA⁵

Ricardo Matos de Araújo RIOS⁶

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente trabalho aborda o estudo da construção e projeção da Arquitetura de Marcas da marca Apple. O trabalho tem o objetivo de analisar a Arquitetura de Marca da empresa Apple e de que maneira elementos artísticos e matemáticos estão presentes na marca. O desejo de realizar esta pesquisa nasceu a partir dos estudos de Arquitetura de Marcas, sobretudo do uso da Proporção Áurea e da Sequência de Fibonacci na construção marcária. Espera-se com este trabalho contribuir para a discussão dos estudos sobre Arquitetura de Marcas. A Apple foi fundada por Steve Wozniak, Steve Jobs e Ronald Wayne em 1976, na Califórnia (EUA). A empresa foi a primeira a desenvolver um computador pessoal em escala industrial e pensado para o usuário doméstico. Indústrias que operam em escala industrial precisam de marcas que sejam reconhecidas pelo público como referências e que fiquem marcadas positivamente na mente do consumidor. Segundo Rios (2021), as marcas no passado eram utilizadas como formas de identificar propriedades, origens e identidades, como assinaturas. O processo de Arquitetura de Marcas, para a representação de empresas de forma visual e como um processo de gestão, 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 foi a da alemã AEG, em

¹Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena, e-mail: andrefellipehq@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena, e-mail: huogmichel15@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena, e-mail: katheduardaribeiro@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena, e-mail: biancafmiranda@gmail.com

⁶Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFSJ, Mestre em Relações Internacionais pela PUC-MG e pela Universidade de Coimbra. Doutorando em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

1907. Cerca de 50 anos depois, o conceito de marca profissionalizada iria se espalhar. A marca é um atributo intangível que, se bem trabalhada, transforma-se em importante patrimônio com alto valor agregado ao patrimônio da empresa. Uma das funções da Arquitetura de Marcas é participar da construção da identidade corporativa da instituição. Fascioni (2010) pontua que identidade corporativa é o DNA da empresa, que a faz única e diferente de todas as outras. Alguns exemplos desse processo em uma empresa podem ser vistos através de elementos gráficos, digitais, físicos e estruturais. Um dos definidores da Apple como marca é o uso do minimalismo. Esta corrente artística surgiu no final dos anos 1950 e início dos anos 1960 em Nova York (EUA). A atribuição da força desses movimentos nos anos 1960 nos EUA se deve ao rompimento com a corrente artística emergente àquele momento, a PopArt. No minimalismo o excesso do PopArt era abolido. 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. 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. 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 Euclid. 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. 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. Quando esses

números são aplicados às proporções de um retângulo, temos a aplicação mais famosa da Proporção Áurea, o chamado Retângulo de Ouro. Segundo Andrade Júnior et al. (2019, p. 3), 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 arquiteturas. Essa teoria também pode ser aplicada as outras formas ou objetos, basta dividir as formas ou objetos seguindo a mesma razão. O primeiro a citar sobre o uso da Proporção Áurea na arte foi Luca Pacioli, no seu manuscrito chamado “De Divina Proportione” escrito no século XVI 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. A questão artística fica evidente na evolução da Arquitetura de Marcas da Apple. No início da empresa, em 1976, a marca foi desenhada por Ronald Wayne e retratava Isaac Newton embaixo de uma macieira, no momento da descoberta da Teoria da Gravidade. Segundo Cardoso (2022), o alto nível de detalhes prejudicava a reprodução da marca em produtos e materiais impressos, além de não ser facilmente identificável de longe. Steve Jobs também acreditava que o visual *vintage* do logotipo não conseguia transmitir com precisão a filosofia da empresa, além de não ter um apelo forte com o público jovem. Com isso, em 1977, Steve Jobs contratou o designer gráfico Rob Janoff, que estudou por cerca de uma semana e meia a forma de maçãs reais, até chegar ao primeiro desenho: a maçã mordida. Sua criação se deu em uma mistura de minimalismo, devido às linhas simples da imagem, e Proporção Áurea, já que toda a imagem foi construída por meio da Sequência de Fibonacci. A mordida da maçã apareceu com a necessidade de fazer-se entender que a ilustração representava uma maçã, uma vez que a semiótica antes da mordida poderia dar a entender que não era uma maçã e sim um tomate ou uma cereja. Sendo assim, após acrescentar a mordida, a semiótica passou a se remeter mais claramente em uma maçã. O logo de 1977 utilizava o arco-íris na sua composição, em alusão ao monitor colorido do computador. O logo sofreu sua primeira alteração em 1998, a pedido de Steve Jobs, ficando totalmente monocromática e adotando o minimalismo em sua completude. Seguindo os modismos

de design da época, em 2001 a Apple apresentou o logotipo *Aqua*, que, segundo Cardoso (2022), contava um com design tridimensional que parecia ser feito de vidro para combinar com a nova identidade visual do recém-lançado Mac OS X. Este design abandonava o minimalismo total obtido em 1998. Em 2007, a Apple adota um novo logo cromado, em alusão aos metais usados pela companhia. Em 2015 a Apple retorna ao logo minimalista adotado em 1998, permanecendo até os dias de hoje. Segundo Santaella (1983), no entendimento da semiótica, o signo em si seria o representante que transmitiria a ideia do objeto representado ao interpretante, não pessoa em si, mas o conjunto de pressupostos e percepções do receptor. Isso é para que compreendamos como um desenho passa a fazer sentido na mente das pessoas e como uma arte que tem os aspectos de uma maçã possa guardar inúmeras camadas de compreensões, gerando diferentes conceitos por trás daquele desenho, transformando-se assim um signo em um símbolo. Quando um signo vira um símbolo, ele atinge uma dimensão tão grande, e o seu impacto na sociedade é tão forte, que a marca não precisa nem utilizar uma palavra para mostrar ao interpretante, qual é o seu nome, basta apenas um desenho. Quando a empresa atinge esse patamar, passamos a ter uma marca no maiúsculo, já que existe essa conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo. Através do estudo de caso Apple, é possível observar a relevância do estudo de correntes artísticas e de outras áreas do conhecimento, como linguística, semiótica e matemática, para gerar uma Arquitetura de Marca forte e marcante na mente do consumidor. Espera-se que este trabalho possa contribuir e agregar junto às discussões e estudos sobre Arquitetura de Marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Arquitetura de Marcas; Apple; Minimalismo; Proporção Áurea.

REFERÊNCIAS

ANDRADE JÚNIOR, Enir; COSTA SILVA, Maikon; RIOS, Ricardo. **Publicitários Criativos: desconstruindo sua Arquitetura de Marca.** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-1280-1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2021.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding+Design: a estratégia na criação de identidades de marca.** São Paulo: SENAC, 2016.



CARDOSO, Bruno (2022). **De Isaac Newton até a maçã mordida: a história do logo da Apple.** Disponível em:

<https://macmagazine.com.br/post/2022/02/27/de-isaac-newton-ate-a-maca-mordida-a-historia-do-logo-da-apple/>. Acesso em 15 mar. 2022.

FASCIONI, Ligia (2010). **O que é Identidade Corporativa?**. Disponível em: <https://www.ligiafascioni.com.br/o-que-e-identidade-corporativa/>. Acesso em 10 nov. 2021.

FERREIRA, Eduardo (2015). **Fundamentos e Conceitos sobre Minimalismo.** Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/arte/minimalismo>. Acesso em 10 nov. 2021.

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. RIOS, Ricardo. **História da Arquitetura de Marcas e da Arte na Publicidade.** Barbacena: UNIPAC, 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.