

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Maria Luísa Wibelinger Rheinheimer

COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO MINIMALISMO:
O CASO MILK SUPPLY

Passo Fundo

2019

Maria Luísa Wibelinger Rheinheimer

COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO MINIMALISMO:
O CASO MILK SUPPLY

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Thomas Germano Battesini
Teixeira

Passo Fundo

2019

Maria Luísa Wibelinger Rheinheimer

**COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO MINIMALISMO:
O CASO MILK SUPPLY**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, com o requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharelado em Publicidade de Propaganda.

Aprovada em ____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Valmiria Antônia Balbinot - UPF

Prof. _____ - UPF

Prof. _____ - UPF

“I don’t know how to do this, but something inside me does”

Anon

AGRADECIMENTOS

Descobri, nos últimos quatro anos, o que o autor Valter Hugo Mãe quis dizer com “o paraíso são os outros”. Compreendi que a minha felicidade não depende necessariamente de alguém, mas estar rodeada de tantos paraísos fez com que este ciclo valesse minha felicidade. Meus paraísos, são todas as pessoas que de alguma forma compartilharam a energia deste caminho comigo, e é a elas que venho agradecer.

Obrigada aos meus pais pela paciência, pelo amor incondicional, por não deixarem que me faltassem valores e pelo olhar de carinho que sempre tiveram comigo. Vocês são parte deste momento que é o resultado de tanto esforço para me proporcionar uma educação de qualidade.

Meus irmãos, obrigada por tornarem tudo mais tranquilo e divertido. Vocês, que foram minhas cobaias, modelos e, por muitas vezes, psicólogos, fizeram com que me sentisse acolhida e confiante.

Tia Lia, primo João, Vô Lírio e Vó Jovita, obrigada por bancarem minhas idas para a faculdade. Alfredo, Mima, Flor e Sal, vocês não sabem ler, mas obrigada por tanto amor e companhia.

Gustavo, você é minha energia mais tranquila. Obrigada por tanta atenção, parceria e carinho. Neste ciclo, você é o amor. Amigos, vocês foram/são a parte mais intensa e bonita. Obrigada.

Resumo

Este trabalho configura-se em um estudo de caso sobre a marca Milk Supply e seu posicionamento baseado nas diretrizes do estilo minimalista, com o objetivo de apresentar como a marca se utiliza do movimento em seu branding. A análise, que é um estudo de caso, iniciou com um levantamento bibliográfico, leitura e fichamento, que buscou compreender e descrever o conceito do minimalismo e suas vertentes na arte, design, moda e comportamento. A publicidade reúne tais âmbitos e, a partir disto, é abordado conceitos sobre marca e o processo de branding e identidade visual. Para realizar o estudo, foi feita uma análise de identificação de características que conceituam o minimalismo na abordagem de posicionamento e comunicação, com um recorte ao meio digital, da marca Milk Supply, estabelecendo, assim, a demonstração dos atributos aplicados na sua constituição.

Palavras-chave: Minimalismo; Design; Publicidade; Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estratégia de branding por Jean-Marie Floch	29
Figura 2 - Escala de personalidade de marca	30
Figura 3 - Embalagens para envio das camisetas	35
Figura 4 - Opções de cores da camiseta	36
Figura 5 – Publicação do Instagram	37
Figura 6 – Camisetas da marca, brancas e neutras em gênero	38
Figura 7 – Exemplo de Gravidez.....	39
Figura 8 – Logotipo da marca Milk Supply	40
Figura 9 – Interface do Website	40
Figura 10 – Informações de compra	41
Figura 11 – Página inicial do Facebook	41
Figura 12 – Página do Instagram	42
Figura 13 – Publicação do Instagram	42
Figura 14 – Publicação do Instagram	43
Figura 15 – Publicação do Instagram	44
Figura 16 – Publicação do Facebook	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos que compõe uma marca	25
Quadro 2 – Dimensões na construção e consolidação de uma marca	28
Quadro 3 – Processo cognitivo da percepção humana	31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. MINIMALISMO	12
2.1 Arte Minimalista	13
2.2 Design Minimalista	14
2.2.1 Gestalt.....	17
2.3 Moda Minimalista	17
2.3.1 <i>Slow Fashion</i> e Minimalismo	19
2.4 Estilo de Vida Minimalista	20
3. PUBLICIDADE	23
3.1 Marca	24
3.2 Branding	26
3.3 Identidade Visual	30
4. METODOLOGIA	33
5. ESTUDO DO CASO MILK SUPPLY.....	35
5.1 Conhecendo a Milk Supply.....	35
5.2 Análise do Caso.....	37
5.2.1 Funcionalidade.....	37
5.2.2 Pregância e Comunicação Visual.....	38
5.2.3 Propósito.....	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	47

1. INTRODUÇÃO

O movimento minimalista se constitui, socialmente, como um ato de reconsideração das formas de consumo. Viver com algum propósito se torna prioridade, onde o supérfluo e o descartável não possuem espaço. Joshua Millburn e Ryan Nicodemus, autores conhecidos como *The Minimalists*, abordam sobre o movimento em seu blog como sendo “o que nos leva a superar as coisas, para que possamos abrir espaço para aquilo que é realmente importante na vida – que definitivamente não são coisas” (Millburn e Nicodemus, 2016, tradução nossa).¹

Considerando que o ato de consumo está enraizado na sociedade contemporânea, e que para cada movimento sociocultural existem bens de consumo, a comunicação exerce importante papel em despertar o desejo para produtos e serviços. Rocha (2002) explica que “na cultura contemporânea, na sociedade moderna-industrial-capitalista, o marketing e a mídia nos fornecem a grande chave tradutora da produção, permitindo o acesso ao universo do consumo”.

O presente trabalho é desenvolvido sobre a temática de comunicar através do minimalismo. Para isto, se delimitou a um estudo de caso que busca demonstrar como a marca de camisetas Milk Supply define seu branding e estabelece uma comunicação visual baseada nos princípios da estética minimalista.

Considerando as questões do *lifestyle* minimalista, Morcazel (2015) explana sobre o minimalismo como a expressão da essência e do sensível. Como comunicação plena de significados e associações. A problemática deste trabalho, se estabelece em responder como a marca Milk Supply se posiciona, e como ela é capaz de desenvolver uma comunicação com princípios minimalistas gerando desejo de consumo na lógica consumista da sociedade contemporânea?

Para definir as especificidades trabalhadas neste trabalho, o objetivo geral se direciona de forma a apresentar como a marca de camisetas Milk Supply definiu seu branding e se comunica baseada nos princípios do estilo minimalista. O trabalho inicia em capítulos de fundamentação do levantamento literário realizado.

¹ Minimalism is the thing that gets us past the things so we can make room for life’s important things — which aren’t things at all.

A metodologia do estudo se fundamenta em duas partes. Inicialmente é realizada uma pesquisa de caráter descritivo e bibliográfico e a fundamentação dos conceitos já citados anteriormente, o estudo de caso, com caráter qualitativo, é realizado por meio de demonstrar as características da comunicação digital da marca Milk Supply que coincidem com as categorias de análise pontuadas na parte teórica.

Considerando que a arte, o design e a moda estão hibridamente em uma relação de comunicar as formas de comportamento da sociedade, e segundo Morin (2009) um sistema que faz comunicar, uma experiência existencial e uma saber constituído, o segundo capítulo é estruturado de forma a descrever o que é e como se configura o minimalismo, dividido em subcapítulos de levantamento bibliográfico, que relacionam o movimento aos espectros da arte, design, moda e comportamento.

Seguindo o desenvolvimento do trabalho, ainda com levantamento bibliográfico, o terceiro capítulo se configura para fundamentar os conceitos acerca da publicidade, marca, branding e identidade visual. O objetivo, é estabelecer de forma concisa e direta as teorias que servem como base para o desenvolvimento da análise do caso.

A Milk Supply, segundo descrição própria da marca, é: “um projeto de moda minimalista com apenas um produto: a melhor camiseta básica do mundo”. Todo posicionamento e sua comunicação estão baseados no minimalismo e definidos pelo ato de repensar as formas de consumir. Criada por meio desta vertente, tudo que diz respeito a marca é visualmente perceptível como *minimal*, ou seja, apenas o necessário.

2. MINIMALISMO

O minimalismo, é um movimento e estilo que consolidou-se no século XX através das artes, que acabou por difundir-se em diversos âmbitos da sociedade moderna. Através de levantamentos sobre seu surgimento, Paschoal (2013) coloca que “o minimalismo teve como base para o seu surgimento, movimentos como De Stijl, o Construtivismo Russo e Suprematismo, e Bauhaus e a Escola Superior da Forma Ulm e também o sistema ISOTYPE”. O que estes movimentos, estilos e escolas citados possuem de conexão com o minimalismo? A busca pela comunicação moderna e simplificada, são movimentos de objetivos comunicacionais reduzidos a mais simples forma de compreensão da mensagem que se pretende transmitir. Batchelor (2001) definiu que “quase qualquer coisa rotulada de *minimal* será automaticamente vista por alguns como austera, monocromática, abstrata, e assim por diante, independentemente de sua aparência afetiva”.

Por tais características visuais que caracterizam o estilo – poucos elementos e cores, figuras geométricas e repetições semelhantes – ele possui uma considerável presença nas artes visuais e no design, que aos poucos são adotados na literatura, música, arquitetura, publicidade e por questões como o estilo de vida. Levando em consideração estes pontos, Ferreira (2008) se posiciona a respeito da definição do minimalismo como um movimento, discordando e o introduzindo mais como um estilo do que movimento, por abranger tantos aspectos, como os citados anteriormente.

Sendo movimento, estilo ou as duas colocações, algo que o arquiteto modernista Mies Van Der Rohe, que advinha dos mesmos movimentos que influenciaram o minimalismo, colocava como definição para seu tipo de trabalho era de que “menos é mais”. Isto é o que o minimalismo é. Batchelor (2001) ainda pode complementar por dizer que “é o foco apenas no essencial”. Independente se cabível em um estilo de vida ou visual, o minimalismo aborda aquilo que possui significado e funcionalidade. Possivelmente por razões como está, na época de seu surgimento, foi de diversas formas confundido como funcionalismo, que pode ser definido como o arquiteto americano Louis Sullivan colocou de que “a forma segue a função”.

O movimento minimalista no design acontece nos anos 80. Antes disso, até 60, o modo de projeto que dominava era o funcionalismo, quer seja na maneira mais ideológica, que sua apropriação pelo capitalismo nos Estados Unidos. (FERREIRA, 2008, p. 9)

A partir do surgimento do minimalismo dentro das artes, não demorou para que se tornasse um *lifestyle*. Esse estilo de vida vem sendo adotado por milhares de pessoas ao redor do mundo que estão em busca de algo mais significativo para suas vidas, não tão distante do modo visual, o estilo aplicado ao comportamento social e de consumo é, ainda, qualificado nos princípios já abordados anteriormente. Não há espaço para aquilo que seja supérfluo. O objetivo dos minimalistas é minimizar as consequências causadas pelo consumismo desenfreado da sociedade moderna sem necessariamente deixando de estarem incluídos nela.

O minimalismo, em diversos aspectos aos quais foi inserido na sociedade moderna, disseminou-se de forma intensa e desenfreada. Dando continuidade para o desenvolvimento deste trabalho, seguidamente é apresentado como o estilo se caracteriza nos âmbitos socioculturais.

2.1 Arte Minimalista

A arte, pode ser definida, como pontuada por Filho (1989), como um objeto que possui a capacidade de expressar uma experiência. Partindo da concretização e divulgação destes “objetos”, um leque de interpretações se abre para aqueles que visualizam o trabalho, levando em consideração o principal fator para tal ato, a bagagem cultural de cada indivíduo.

O estilo artístico minimalista, surgiu na década de 50 a partir do trabalho de artistas pioneiros do movimento, como: Carl Andre, Dan Flavin, Donald Judd, Sol Lewitt e Robert Morris. Ambos com um objetivo em comum, a compreensão universal da arte. Como pontuado anteriormente sobre as características visuais do estilo, o entendimento instantâneo daquilo que a obra transmite, independente das questões culturais de cada indivíduo, é o ponto alto daquilo que conhecemos como *minimal art*. Da mesma forma que Battistone aponta sobre a arte ser um objeto, os artistas minimalistas, como aponta Ferreira (2008), “rejeitam o paradigma artístico de classificação da obra em classe (pintura, escultura, desenho, etc.), chamando-as genericamente de ‘objetos’ ou ‘estruturas primárias’, palavras cotidianas de qualquer sociedade urbana industrializada”.

Para maior detalhamento da maneira que a arte minimalista é composta, um pouco como o que é encontrado no movimento moderno, conhecido pela abstração, o Neoplasticismo, Hegel (1974) fala sobre que a arte não pode, portanto, trabalhar para a

simples contemplação do sensível, mas procura satisfazer a nossa interioridade subjetiva, a alma, o sentimento que, enquanto pratica do espírito, aspira a liberdade para si e só busca a pacificação do espírito e pelo espírito. De tudo que se definiu sobre ser *minimal* é claramente perceptível aquilo que fundamenta o movimento independente da vertente em que está aplicado, o minimalismo contempla apenas o essencial.

Diferente do que muitos podem crer sobre o que é a estética minimalista, ser “clean” na maioria das vezes não diz respeito a um objeto *minimal*, Mocarzel afirma que:

Assim, a obra minimalista apaga o conteúdo representativo, reduz a forma visível a sua à sua mais simples expressão e subtrai o vestígio do autor. Trata-se de um jogo expressivo de espaço, de posicionamento e não mais de proposições”. (2015)

A arte minimalista, limpa e reduz informações com o intuito de que haja uma compreensão do todo, mas ser “clean” não a define, boa parte do que é realizado é de extrema complexidade na composição das informações.

2.2 Design Minimalista

Disseminado com a Revolução Industrial, o Design que conhecemos se difundiu, como Azevedo (2017) apresenta em sua obra – O que é Design? – pela necessidade de tornar a atividade do artesão próxima da máquina, de forma que a essência do trabalho do homem não fosse substituída, mas que, ainda assim, fosse possível desenvolver a reprodução de objetos para que grande parte da população pudesse adquiri-lo.

A relevância da atividade do *designer* fica cada vez mais evidente no cotidiano moderno, seja ele visual, gráfico ou de produto, autores como Megs e Purvis (2009) colocam que:

Depois da guerra, a capacidade produtiva voltou-se para os bens de consumo [...]. Com essa promissora visão do futuro em mente, “bom projeto é bom negócio” tornou-se a palavra de ordem no design gráfico nos anos 1950. [...] os dirigentes mais perspicazes compreendiam a necessidade de desenvolver imagem e identidade corporativas [...]. O design era visto como um caminho importante para formar uma reputação de qualidade e confiabilidade. (2009)

Cardoso (2005) coloca que design é organizar as informações visuais através do uso de matérias-primas, técnicas e ferramentas com criatividade. Segundo ele, deve-se ter a convicção de que o design, assim como todas as áreas de estudos, não nasceu pronto,

mas que evolui como toda atividade humana, acompanhando as transformações socioculturais.

Sendo design projeto, bem como uma apropriação sgnica para a comunicação, implica em um interlocutor ao qual se almeja comunicar, o homem. Conclui-se então que design é um “meio”, não “fim” em si. Dessa maneira acaba sendo o meio de facilitar a interação do homem com o meio, do homem com a sociedade e do homem consigo, servindo-se de meios gráficos, midiáticos e industriais para tal, colocado ou não num subjetivo pensante e ideológico do artista gráfico, que lança mão de determinadas teorias e técnicas para efetivar a comunicação desse conteúdo. (FERREIRA, 2008, p. 8)

O minimalismo foi estabelecido no design nos anos 80 podendo ser considerado o movimento mais significativo do âmbito no perdo do século XX e inicio do XXI. Ferrara (2002) comenta que o minimalismo “almejava uma perfeita e necessária interação do homem com a obra, que se traduzida ao design, implicam nessa ligação funcional do objeto com seu usuário”.

O design minimalista tem como característica, a preocupação em fazer o uso de menos elementos para criar novos objetos e peças gráficas, focando apenas na funcionalidade que esses trabalhos são capazes de trazer para quem for us-lo e isso chama a atenção das pessoas pelo fato desse novo tipo de design não ter os adornos que os outros movimentos tinham na década de 1980, sem grandes efeitos e muitas cores em suas composições. (PASCHOAL, 2013, p. 40)

Como já introduzido que arte é um objeto, design  projeto, a projeção do minimalismo no objeto existe para que se desenvolva uma percepção daquilo é fundamental para a total compreensão do mesmo. Sem que haja adornos desnecessários. Ferreira (2008) desenvolve uma relação do design *minimal* com aquilo que se encontra na natureza. Pois na natureza nada  supérfluo ou ornamento, tudo possui sua função e ainda comenta que a ideia deste tipo de objeto  priorizar a função, e a forma ser consequência desta.

O design minimalista, para que haja uma determinação, pode ser definido por possuir: uso mínimo de elementos na criação de peças, chamar atenção pela funcionalidade, uso de formas geométricas, cores utilizadas adequadamente com o trabalho, uma forte Gestalt e entre demais caracterizações. Ferreira (2008) ainda comenta sobre a *minimal art* ser “obra, vida e experiência”.

Novamente abordando a compreensão universal que os artistas do estilo tanto almejavam, com a vertente do minimalismo no design não poderia ser diferente. O

objetivo comunicacional das peças desenvolvidas é de que se efetive a compreensão instantânea através da intuição, sem considerar os princípios culturais que cada indivíduo carrega. Muito advindo daquilo que a escolha de arte vanguardista alemã Bauhaus difundia. Lupton (2018) explica que “em Bauhaus, a forma era analisada sob o aspecto de elementos geométricos básicos, pois acreditavam que esta linguagem seria compreensível para todos, apoiadas no fato de o olho ser um instrumento universal.”

Contrapondo este posicionamento, Ferreira (2008) aponta sobre seus ideais que formas universais podem existir, como as da natureza por exemplo ou as formas geométricas básicas, mas defende que funções são dependentes das culturas individuais.

Os signos usados pelo minimalismo para determinar essa “aculturalidade” são formas em geral planas e geométricas, encaixes simples, ângulos bem marcados, cores chapadas ou mesmo a ausência destas, com o material permanecendo à mostra. Todos esses signos de fato remetem a limpeza, clareza, caráter, força, resistência e funcionalidade, mas apenas para alguém com um repertório que inclui Neoplasticismo, Minimal Art, Rietveld, Ulm, Funcionalismo. Caso contrário, remetem mais facilmente ao enfadismo, frieza, imposição e fraqueza, enfim, afastando a pessoa mais do que a chamando. (FERREIRA, 2008, p. 12)

O intuito da pesquisa não se justifica em definir se o design minimalista funciona como linguagem universal, mesmo que a diversidade de teóricos que se posicionam como favoráveis a estas definições possuem grandes argumentos que explicam como se aplica estes preceitos.

O movimento minimalista na área gráfica é usado como uma maneira de fazer com que a pessoa entenda o todo pelo simples, como por exemplo, os pôsteres dos filmes que ganham uma nova arte na qual é feito somente o essencial, o ícone chave do filme, com poucas cores, sendo elas neutras ou não mais que causam bastante impacto, fazendo com que a pessoa saiba logo de cara de qual filme se trata, sem nem ao menos precisar ler o nome dele. (PASCHOAL, 2012, p. 46)

Lupton (2018) comenta que, atualmente aquilo que é considerado impuro parece tão interessante quando o polido e ainda ressalta que pensadores visuais buscam, frequentemente alcançar resultados intrincados partindo de regras ou conceitos simples, em vez de reduzir uma imagem ou ideia a seus componentes mais elementares.

2.2.1 Gestalt

A Gestalt, ou psicologia das formas, não possui uma determinada tradução que a define, no entanto, Santil (2008) aborda sobre se referir à compreensão da forma. Seria, a teoria de percepção do todo e das formas de um objeto. Idealizada por Kurt Koffka, Wolfgang Köhler, Max Wertheimer e Cristian Von Ehrenfels.

As categorias, ou leis, que a constituem estão estabelecidas como: Unidade; Unificação; Segregação; Fechamento; Semelhança; Proximidade; Continuidade; Pregnância ou Simplicidade; Figura e Fundo.

Dentro daquilo que se é definido pelo minimalismo na vertente do design, pode-se considerar que a Gestalt possui grande influência na estruturação das formas, sendo assim uma lei de importante relevância para o que defende o movimento minimalista, é a pregnância.

A lei da pregnância, ou simplicidade, é defendida por Carvalho (2008) como quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura e interpretação, maior será o seu grau de pregnância.

2.3 Moda Minimalista

A moda, é algo que não diz respeito apenas à modernidade, mas diz respeito a muita história e está presente como forma de expressão social, consciente ou inconscientemente, desde o início daquilo que se conhece por sociedade.

O historiador Thomas Carlyle declara sobre a moda, como vestimenta, por ser o universo exterior que o homem contém:

Tudo que existe, tudo que representa Espírito para Espírito, é propriamente uma roupa, um traje ou vestimenta, vestida por uma estação, e a ser posta de lado. Assim, nesse importante assunto de roupas, devidamente compreendido, inclui-se tudo que o homem pensou, sonhou, fez e foi: todo o universo exterior e o que ele contém nada é senão vestimenta; e a essência de toda ciência reside na filosofia das roupas. (1833, p. 37)

Svedsen (2010) em sua obra sobre a filosofia da moda, comenta sobre como “a moda é um fenômeno que deveria ser central em nossas tentativas de compreender a nós mesmos em nossa situação histórica”. E ainda aborda sobre o fato de que a atitude de como as pessoas se sentem sobre elas mesmas é afetada pela moda.

A partir da moda é possível compreender uma diversidade de aspectos de como a sociedade moderna é constituída, afinal, a moda se reinventa, cria tendências, molda comportamentos e permite a existência de uma ampla rede de comunicação visual. A moda é um fenômeno social, como a antropóloga Miriam Goldenberg defende,

A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão de consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também, como um elemento de autoconhecimento para os consumidores (2006, p. 13)

O conhecido mundo da moda abre espaço para um leque de tendências e diversidades de expressão, por ser uma forma que permite aos indivíduos comunicarem sua essência de forma implícita. Sendo assim, dentro deste mundo, existe o movimento de pessoas que, aderentes ao *lifestyle* ou não, são extremamente minimalistas e básicas nas vestimentas.

A moda minimalista, que se fez realidade na década de 1990, como forma de expressão, é difundida pelo mesmo contexto abordado na estética artística sobre ser funcional e livre de adornos desnecessários. Aquilo que pode ser encarado como limitante, pela pequena quantidade e diversidade de opções, é visto por Jay sob a perspectiva de que,

Numa cultura em que somos condicionados a querer mais, comprar mais e fazer mais, eles são um maravilhoso suspiro de alívio. O fato é que, depois que tiver descoberto o prazer dos limites, você vai se inspirar, aplicando-os a outras partes da sua vida (JAY, 2016, p. 76)

A estética minimalista na moda, além de ser visualmente composta por tonalidades neutras – variações com branco, cinza, preto – de formas clássicas e rígidas. Possui grande peso para o que é funcional e essencial da vestimenta, e a preocupação com a usabilidade, sustentabilidade e durabilidade daquilo que é vestido, é um ponto alto do minimalismo aplicado a moda. Zanella e Porto (2013, p.3) apresentam sobre o minimalismo na moda contemporânea que,

O guarda-roupa atemporal é caracteristicamente conhecido como uma guarda-roupa básico, um pequeno conjunto de peças indispensáveis que podem ser misturadas e combinadas em grande variedade de estilo. Se quase nunca usamos a maioria das roupas, não haverá problemas em reduzi-las ao essencial

Dentro do que é apontado até então na pesquisa, um comportamento de compra que vem ganhando espaço e não segue as diretrizes da produção e consumo desenfreados do *fast fashion*, é o desejo pela exclusividade, Mesquita (2004) observa isso como um “movimento interessante para se pensar algumas das diretivas de criação e consumo da moda contemporânea é o desejo de exclusividade, de diferenciação”. Abrindo então, uma das maiores tendências do mercado *fashion* moderno: o *slow fashion*.

2.3.1 *Slow Fashion* e Minimalismo

Uma tendência advinda do minimalismo, ou como pode ser abordado de *slow life*, o *slow fashion* “busca a democratização do processo de criação de forma mais lenta, com maior preocupação no desenvolvimento de processos”, assim Sarate (2009) definiu o que será abordado a partir de agora.

O movimento *slow fashion* está designado a desenvolver produtos de longa durabilidade, que sejam atemporais e, como tudo deve ser no minimalismo, com valor emocional agregado e funcionalidade. Como Johansson (*apud* Conti *et al.*, 2017) descreve que o *slow fashion* é a busca por “fortalecer a conexão entre o consumidor do produto e o designer criador, também procurando maneiras de redefinir os valores sociais em relação ao consumo de moda. Sendo assim, um movimento que prioriza o esmero, a qualidade e a produção pensada a longo prazo”.

O *slow fashion* nasceu da necessidade de se desenvolver novas diretrizes para o ato do consumo, de grande importância ao fazer um mercado, como o da moda, repensar as formas de produção. Zanella (2017) aponta sobre os riscos de permanecer com a produção de moda atual,

Onde também se encaixa o movimento *slow fashion*, refletindo sobre o verdadeiro papel da moda, ir devagar nos delírios de consumo e resgatar o valor das roupas removendo a imagem da moda como algo descartável. É preciso ir muito além das tendências e valorizar aquilo que é atemporal e ecologicamente correto (ZANELLA, 2017, p. 2)

Não demorou para que tal estilo começasse a ser retratado por diversos movimentos artísticos e comunicacionais. O documentário *The True Cost*, dirigido por Andrew Morgan (2015) é lançado para expor a cadeia de moda *fast fashion* e suas falhas, uma vez que esse sistema, que surgiu em 1890 e ainda é vigente, estimula o consumo além do necessário, buscando a autoafirmação e *status* no seu meio social.

Slow Fashion e minimalismo trabalham unidos para um futuro sustentável, como apresentado por Vezzoli (*apud* Conti *et al.*, 2017) “[...] com produtos que são carregados de significância, buscando-se uma mudança em todo o sistema de produção, criando-se uma mudança na maneira em que fabricamos, consumimos e em como vivemos”.

2.4 Estilo de Vida Minimalista

Estilo de vida, é aquilo que um indivíduo adota para tornar-se uma rotina comportamental, que abrange questões de alimentação, atividades, *hobbies*, crenças e demais aspectos que envolvem suas decisões pessoais, Giddens (2002, p. 80) buscou definir que,

Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da auto-identidade. Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia – o que vestir, o que comer, como conduzir-se ao trabalho, com quem se encontra a noite – contribui para essas rotinas. E todas essas escolhas (assim como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir, mas também sobre quem ser. Quanto mais pós-tradicionais as situações, mais o estilo de vida diz respeito ao próprio centro de auto-identidade, se fazer e refazer.

O estilo de vida minimalista é definido por Souza (2016) como a reavaliação das prioridades, para que se permita viver distante dos excessos que não agregam valor a existência. É, de forma perceptível, tudo que foi descrito sobre o minimalismo como arte aplicado a vida real: a eliminação do supérfluo para alcançar a harmonia sensorial.

Os autores Joshua Fields Millburn e Ryan Nicodemus, adeptos e propagadores do *minimalist lifestyle*, desenvolveram em seu blog *The Minimalists* um guia que descreve o que é, quais os objetivos e como se aplica o minimalismo no dia-a-dia.

Minimalismo é uma ferramenta que pode te ajudar a encontrar a liberdade. Livre do medo. Livre das preocupações. Livre da sobrecarga. Livre da culpa. Livre das armadilhas da cultura do consumo onde construímos nossas vidas. Livre de verdade (MILLBURN, NICODEMUS, 2016, tradução nossa)²

Aqueles que optaram por seguir tais princípios, chamados de minimalistas, seguem uma rotina programada a excluir tudo que não lhes agregue valor sentimental,

² Minimalism is a tool that can assist you in finding freedom. Freedom from fear. Freedom from worry. Freedom from overwhelm. Freedom from guilt. Freedom from depression. Freedom from the trappings of the consumer culture we’ve built our lives around. Real freedom.

isso se aplica também a relações humanas, ou funcional. Prometendo assim, uma vida livre de pesos desnecessários. Diversos teóricos discutem sobre tal maneira de viver, Mocarzel (2015) aponta que os minimalistas apenas reduzem o ímpeto da sociedade de consumo, mas não deixam de fazer parte dela. Eles pregam a mudança individual, por esta razão o minimalismo não pode ser considerado uma subcultura, mas sim de um estilo de vida.

Muito do que justifica o fato de existirem algumas subculturas, como os *hippies*, ou estilos de vida, como o *minimal*, é a indignação com os padrões de consumo frenéticos da sociedade moderna. O ato de consumir, segundo Baudrillard (2011) “constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade fala”.

Produzir mais e consumir mais são quase que uma “regra” social para a contemporaneidade, e tudo aquilo que cerca os indivíduos está voltado a este fenômeno, principalmente com os meios de comunicação que fazem questão de não permitir que as pessoas esqueçam das suas necessidades materiais, mesmo que ainda nem soubessem delas.

Independente de questões pessoais, o ser-humano moderno está imerso na realidade consumista presente, sem que se calcule a intensidade ou aquilo que se consome, é algo intrínseco naquilo que se conhece por viver. Mocarzel (2015) faz considerações sobre o ser social, minimalista ou não, consome. Independentemente de qualquer culpa.

Os meios conhecidos por expressarem de forma emocional ou material a realidade social – arte, design, moda, publicidade – possuem plena compreensão daquilo que é culturalmente estabelecido, seja em agrupamentos ou de forma individual, nada passa despercebido a oportunidade de criar uma forma expressiva daquilo que está na natureza do homem, para que gere identificação e aceitação. O consumo é aquilo que segrega, o tipo de arte que se consome, o tipo de roupa que se veste, o tipo de aparelhos eletrônicos que se possui e que engloba o estilo de vida que se leva. E a publicidade é quem fica responsável, como apresenta Rocha (2000), por possuir o papel de classificador.

É possível compreender que adotar ao estilo de vida minimalista não torna o indivíduo desconectado da realidade consumista em que está inserido, entretanto, como

os autores Millburn e Nicodemus (2016), explicam em seu blog, sobre o que é viver no minimalismo e como auxilia os adeptos a eliminar o descontentamento, viver o momento presente, perseguir paixões e descobrir uma missão, experimentar verdadeiramente a liberdade, criar mais e consumir menos. Em poucas palavras “livrar-nos dos excessos das coisas e descobrir nosso propósito de vida”.

3. PUBLICIDADE

A publicidade constitui-se de uma significativa relação entre linguagem, mídia e tecnologia, com objetivo de anunciar produtos e/ou serviços no intuito de promover uma ação de venda. Adler (2002), apresenta uma posição em relação ao significado do que se pode considerar como publicidade e seu papel, sendo de “transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços”.

Bigal (1999) em sua obra onde aborda questões sobre criação publicitária, aponta algumas definições que caracterizam o que é considerado mais significativo para conceituá-la: “a publicidade torna pública a existência de determinados produtos, marcas e serviços; a publicidade desperta o “desejo” pela coisa anunciada ao levar ao conhecimento do público fatos mercadológicos; a publicidade é para a massa; a publicidade é não apenas discurso sobre o objeto (produtos, marcas e serviços), mas o próprio objeto de consumo e, portanto, “duplo” objeto”.

Dentro do que se conhece por comunicação, é possível apontar sobre a publicidade estar integrada ao lado técnico de todo processo comunicacional. São inúmeros meios possíveis para o desenvolvimento de uma comunicação assertiva e com potencial. Muito se aponta sobre a publicidade está diretamente relacionada com os desejos de consumo da sociedade, considerando que é desenvolvida no intuito de gerar identificação com o público-alvo daquilo que está sendo anunciado. Criando necessidades e estimulando o *status*.

Levando em consideração que consumir está intrinsecamente enraizado naquilo que se entende da sociedade moderna, Lindstorm (2009) fala em sua obra “A Lógica do Consumo”, que, independente daquilo que está sendo consumido, seres-humanos em geral, consomem. “E é por isso que, todo dia, somos bombardeados por dúzias, se não centenas, de mensagens publicitárias e anunciantes”. Ainda apontando sobre a força que o consumo exerce nos indivíduos, Bigal coloca em sua obra a seguinte observação:

[...] a força de atração do consumo em grande escala não está baseada na imposição de falsas necessidades, mas na falsificação e exploração de necessidades absolutamente reais e legítimas, sem as quais seria supérfluo o processo parasitário da publicidade [...] (BIGAL, 1999, p. 23)

Para as necessidades criadas, existem produtos e serviços capazes de supri-las. A publicidade, neste sentido, possui o importante e decisivo papel de atrair, através de

formas comunicacionais – peças gráficas, anúncios em mídias digitais, comerciais de televisão, *jingles*, entre outras –, o público-alvo da determinada campanha. Independente de qual peça é desenvolvida, um Diretor de Arte, muito necessita de referenciais artísticos da humanidade para concluir esta peça com êxito. Como apontado por Beger (1999) “a arte é um sinal de opulência, pertence à vida boa, é parte do equipamento que o mundo concede aos ricos e belos”.

Como parte fundamental na expressão da história da humanidade e todas suas características mais peculiares, os estilos artísticos são a essência daquilo que foi e é presente no cotidiano da época. Desenvolvendo um recorte para como a publicidade se apropria disto tudo, Hattori apresenta um ponto de vista em relação as peças de comunicação visual:

A comunicação visual é, sem dúvida, uma das ferramentas mais eficientes entre os seres humanos. Através da visão, o ser humano tem a possibilidade de perceber o ambiente no qual ele está inserido, e assim, formar sua visão de mundo, construir imagens, mensagens visuais e interpretá-las de acordo com suas experiências de vida. A arte é um recurso que a propaganda recorre, para que alcance seus objetivos, é também uma das grandes paixões da humanidade. Frequentemente utilizada para exemplificar os estágios máximos da elevação de nossas civilizações, a arte merece estudos, observação, fruição, enlevo. (HATTORI, 2003, p.45)

A publicidade é, de fato, contribuinte no desenvolvimento da imagem de uma marca. Para gerar reconhecimento e afeto com o público, a comunicação visual é a forma mais eficaz de desenvolver um processo comunicacional brilhante. Cesar (2000) conclui que “a imagem transmite ideias, emoções. Reproduz com fidelidade a verdade e os fatos ou, no caso da propaganda, o produto.”

3.1 Marca

Para introduzir aquilo que será abordado neste subcapítulo acerca de marca, Hiller (2014) em sua obra “Branding: a arte de consumir marcas” apresenta os elementos essenciais para o desenvolvimento e consolidação de uma marca, os quais são apresentados e explicados na tabela a seguir:

Nome	O nome é o principal elemento que identifica uma marca, seja ela qual for.
Logotipo	É a forma como se escreve ou a tipografia que se usa para escrever o nome da marca. A escolha de como representar o nome da marca, deve respeitar a sua essência.
Símbolo	É a imagem ou figura que representa sua marca. Pode ser identificada, mas não necessariamente lida pelo consumidor.
Mascote	Qualquer ser que representa a marca. Criaturas com aspectos lúdicos, capazes de se conectarem intensamente com o público.
Embalagem	É a roupa da marca. Desde o material até o design, a embalagem carrega potentes elementos da identidade da marca.
Registro	A posição legal é uma etapa fundamental a ser cumprida.
Brand equity	É considerado o valor agregado ao produto/serviço da marca, todo o branding desenvolvido resulta no aumento do <i>brand equity</i> do produto.

Quadro 1 – Elemento que compõe uma marca
 Fonte: Hiller (2014) - Adaptado pela autora

Uma marca, como foi possível compreender no quadro anterior, é caracterizada por carregar os valores de um negócio, ou seja, aquilo que ela pretende passar para o público. Ser capaz de compreender um negócio, independente do seu símbolo, é a capacidade de compreender uma marca. O autor Aaker (2015) ainda ressalta que “a lógica é que se a marca é reconhecida, isso não ocorre por acaso”.

A autora Wheeler (2008) utiliza de uma metáfora ao conceituar o termo marca como um camaleão, em função da possibilidade da mudança de significado ao levar em consideração o contexto. Dando continuidade, ainda coloca que “a marca se tornou um sinônimo do nome de uma empresa e da sua reputação. As marcas estão gravadas em nossa vida diária, como em “vamos xerocar isto”.

As marcas, como colocado por Wheeler no parágrafo anterior, estão fixadas no cotidiano dos indivíduos, entretanto, nem todas estão fomentadas ao sucesso de serem atribuídas a um produto ou serviço de forma a substituir sua real nomenclatura. Como no exemplo citado da marca Xerox. Marcas capazes de inovar, são marcas exclusivas no imaginário coletivo,

“Na maioria dos contextos, uma inovação bem-sucedida será copiada, ou parecerá ser copiada por outras empresas, de modo que o ponto de diferenciação resultante não será duradouro. Mas a concorrência não tem como copiar uma marca própria” (AAKER, 2015, p. 30)

Uma marca, possui a essencial função de identificar e diferenciar um negócio, como comentado por Cameira (2016) em sua obra, e ainda como posicionado pela consultoria de branding e avaliação de marcas Interbrand (2008, *apud.* CAMEIRA, 2016, p. 39) “marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados por uma marca registrada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência”. Conclui-se que marcas são o que facilitam os processos de decisão, oferecendo diferenciação de qualidade e experiência em meio a concorrência.

3.2 Branding

Muito se evoluiu nas formas comunicacionais com o passar do tempo, não somente os meios de comunicação, mas os consumidores se apresentam cada vez mais exigentes e insaciáveis na busca por conteúdo. O branding pode ser definido como uma estratégia para criar fiéis seguidores de uma marca, através da consolidação de um posicionamento positivo. Com esse crescimento e aumento tecnológico, não há espaço para marcas que não constatem aquilo que estão transmitindo. Couto (2012) aponta como se aplica esta constatação,

O branding vem responder a uma demanda que ninguém hoje pode produzir algo que não esteja de acordo com a sociedade, que não esteja gerando valor, que não tenha um propósito, sabe? Você tem uma dimensão de cobrança das marcas hoje muito maior do que você tinha no passado. Se você produzisse um tênis que tivesse sido feito com um trabalho escravo, isso não era nem sabido, mas hoje é inaceitável, não é? E a marca do mundo que gira hoje tão rápido de negócios, de mudanças de tecnologia, você precisa de uma marca que dê uma visão de longo prazo para o seu negócio, você precisa gerir ela de uma forma diferente do que você geria (COUTO, 2012 *apud.* CAMEIRA, 2016, p. 53).

Contrapondo ao que muito se pensa sobre uma definição para branding, este conceito se difunde muito além da identidade visual de uma marca, não são projetos essencialmente gráficos, Cameira (2016) define como um “sistema de gerenciamento de marcas orientado pela significância e pela influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse”. Compreende-se, exatamente, como sendo aquilo que cria e atribui valor para a personalidade da marca.

Hiller (2014) expõe uma definição de que branding é a forma mais poderosa de comunicação. “Capaz de transmitir ao consumidor e aos demais públicos estratégicos a imagem desejada pela marca. E imagem que não espelha identidade, como ensina a teoria e comprova a prática, é cilada”. Percebe-se aqui, e como anteriormente descrito, a imparcialidade de autores em concordar que as marcas que não forem transparentes naquilo que estão comunicando e que não são capazes de entregar o mesmo que posicionam, se perdem e estão com os dias contados.

É inquestionável que, a percepção das marcas que conseguem desenvolver uma comunicação baseada nos princípios difundidos em seu posicionamento, possuem maior força de atratividade que as demais. Considerando como mecanismo da publicidade, marcas que desenvolvem um branding de forma satisfatória aumentam significativamente o *brand equity* de seus produtos e serviços. Quando se fala de *brand equity*, Aaker (2015) ressalta que “um dos objetivos principais de uma marca será desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*, cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes”. Pode-se dizer, então, como sendo o resultado daquilo que foi desenvolvido no processo de branding.

Aaker (2015) ainda presente em sua obra “On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas” três pontos que são considerados como as principais dimensões na construção e consolidação de uma marca, que é apresentado no quadro a seguir:

A Consciência de Marca	Os indivíduos e possíveis consumidores gostam do que conhecem e estão passíveis de atribuir diversas características positivas a itens com os quais estão familiarizados.
As Associações de Marca	São os atributos do produto que conectam o cliente a marca. Pode-se considerar como a base do relacionamento com o cliente, na decisão de compra e na experiência de uso.
A Fidelidade de Marca	É considerada como o centro do valor de qualquer marca, considerando que após ser obtida, perdura. Torná-la, sempre que possível, mais rica, profunda e significativa está como objetivo principal na construção de relacionamento da marca.

Quadro 2 – Dimensões na construção e consolidação de uma marca
Fonte: Aaker (2015) - Adaptado pela autora

Para um entendimento daquilo que é possível se estabelecer na geração de sentido de marca, por meio de leitura e pesquisa na obra de Sandra Cameira (2016) é desenvolvido um esquema figurativo do funcionamento da estratégia de branding seguindo a teoria de Jean-Marie Floch, precursor da semiótica visual, que defende sobre “a identidade de uma marca se baseia na dialética entre seus componentes em duas dimensões: uma, sensível – de expressão e do significante -; outra, intangível – do conteúdo e do significado” (Semprini, 2006 *apud.* Cameira, 2016, p. 41). Segue a figura abaixo:

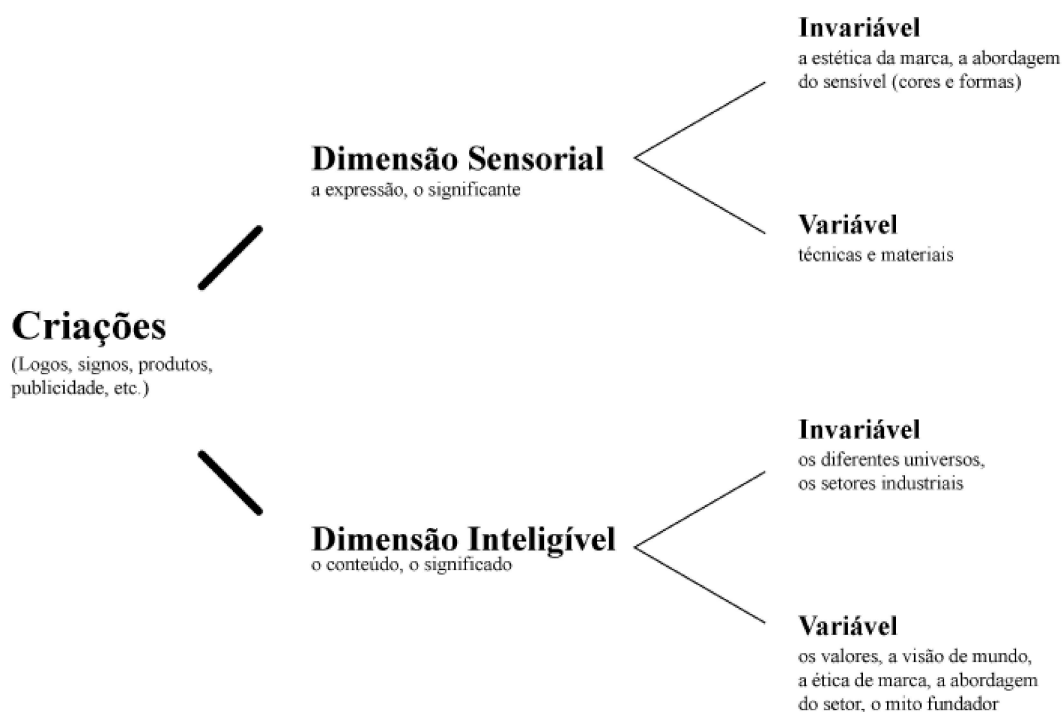


Figura 1 – Estratégia de branding por Jean-Marie Floch
Fonte: Semprini (2006 *apud.* Cameira, 2016, p. 41)

Semprini (2006 *apud.* Cameira, 2016, p. 41) “conclui que, segundo a teoria de Floch, “a identidade se constrói e se define pelo desdobramento narrativo, tornando-se reconhecível graças ao seu caráter invariável”. A estratégia do branding, tanto na questão visual quanto no conteúdo da marca se exemplifica nesta figura como um processo de construção de marca.

Quando se discute sobre o processo de construção para a consolidação de uma marca, a diferenciação é o principal ponto a se buscar quando o objetivo é atrair e engajar potenciais consumidores. Para isto, Jenifer Aaker desenvolveu um estudo sobre o posicionamento de marcas através de aspectos de personalidade, segundo Aaker (1997, *apud*. Battistella *et al.* 2010, p. 2) “pode-se identificar a personalidade de uma marca



associando um conjunto de características da personalidade humana que combinam com ela. Desta forma, os executivos podem compreender as impressões dos consumidores acerca de sua marca, posicionar e corrigir as ações de marketing de acordo com os seus interesses”.

Nesta abordagem, Aaker (1997) desenvolveu uma escala de personalidade de marca que, Mengarelli (2008) explica como “uma revolução na criação de medidas generalizáveis para a compreensão do uso simbólico das marcas em geral e em categorias de produtos específicas”. Ainda assim, aponta sobre ser um grande passo quando se fala em gerar insights de quando e porque consumidores adquirem marcas que satisfaçam propósitos de auto expressão. Para melhor compreensão, a tabela é apresentada da seguinte forma:

Figura 2 – Escala de personalidade de marca
 Fonte: Aaker (1997 *apud*. Mengarelli, 2008, p.5)

Como forma de encerrar a dissertação daquilo que foi possível compreender como branding, Cameira (2016) aponta de forma que “pelo senso comum, pode-se concluir que branding se define como uma ferramenta de gestão concentrada nas marcas para que adquiram relevância no cotidiano de todos os públicos com os quais se relacionam”. As ações de branding bem elaboradas são capazes de enriquecer os níveis de influência e reconhecimento de uma marca.

3.3 Identidade Visual

Dentro do que se compreendeu por marca e as estratégias de branding, para que exista uma identificação visual daquilo que o negócio representa, é desenvolvido uma identidade visual. Ou seja, uma representação visual dos valores e conceitos de uma marca. Wheeler (2008) assinala que a identidade visual de uma marca é como uma chave que aciona a percepção e, conseqüentemente, desencadeia associações em relação a mesma. “A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover”.

É possível caracterizar a identidade visual, como sendo aquilo que transparece graficamente o que foi definido no posicionamento de uma marca. Através de uma paleta de cores, uma tipografia específica e uma estruturação gráfica, se constitui visualmente aquilo que se pretende comunicar com o público. Perassi (2015) aponta sobre o que uma marca relaciona e como deve ser composta,

“A marca relaciona percepção, associação e memória, atuando como expressão de um acervo simbólico. Portanto, deve ser distinta, contrastante e atraente o suficiente para ser notada e devidamente identificada (valor de atração) e, também, deve ser semanticamente coerente (valore de atenção), para informar, simbolizar ou significar a mensagem correta de maneira eficiente”. (PERASSI, 2005)

Wheeler (2019) em sua obra “Design e Identidade de Marca” faz apontamentos acerca da percepção de símbolos pelo cérebro humano. “Uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca” e ainda ressalva sobre a visão, mais do que qualquer outro sentido, oferecer informações acerca do ambiente. Para exemplificar o apontamento anterior, em sua obra é disponibilizado uma esquematização do processo cognitivo da percepção humana:

Forma	O cérebro reconhece formas diferentes que geram uma impressão mais rápida na memória.
Cor	A cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca.
Conteúdo	O cérebro leva mais tempo para processar uma imagem. Logo, o conteúdo fica em terceiro lugar, depois de forma e cor.
Que marca é essa?	A possibilidade de reconhecer marcas somente por suas letras ou cores. Por meio da frequência, a marca retém e lembra uma forma diferenciada.

Quadro 3 – Processo cognitivo da percepção humana

Fonte: Wheeler (2019) - Adaptado pela autora

Seguindo a ideia estabelecida de que a identidade visual de uma marca é considerada como uma “vestimenta”, contemplando seus ideais por completo, Peón (2001) comenta que a identidade visual se caracteriza como um sistema de normatização aos aspectos visuais da marca,

É como se configura objetivamente a identidade. Formam os sistemas todos os veículos que vinculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental, etc). estes veículos são chamados de aplicações (PEÓN, 2001, p. 4)

Dando continuidade ao raciocínio da autora, Peón (2001) ainda posiciona sobre a identidade visual buscar a identificação e a memorização do objeto a partir de sua apresentação visual. A identidade é a representação do posicionamento perante a concorrência, é a apresentação da imagem da marca.

Já está mais do que estabelecido, o pensamento de que a identidade visual de uma marca possui extrema prioridade em comparação aos demais elementos que a constituem. A identidade visual é aquilo que demonstra, da forma mais sucinta possível, tudo que a marca representa. Semprini (2006 *apud*. Cameira, 2016, p. 40) conclui que “é a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia”.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa concretizou-se de forma descritiva, que pode ser conceituada por Valentin (2005) através das seguintes etapas: 1) estudo exploratórios para reconhecimento inicial do fenômeno e dos temas relacionados; 2) revisão de literatura, desenvolvendo estudos teóricos para compreender o objeto de estudo em seu contexto cultural; 3) levantamento de informações em documentos coletados, como realidade observada; 5) utilização da referência teórica para análise de informações na realidade observada.

Ruiz (1996) desenvolve uma esquematização de tópicos a respeito dos processos de pesquisa, sendo a descritiva representada da seguinte maneira, “estudo, análise, registro e interpretação dos fatos do mundo físico sem interferência do pesquisador”. A pesquisa descritiva é desenvolvida como forma a descrever os fenômenos acerca do estudo realizado.

Como forma de estabelecer uma base teórica, para que posteriormente sirva como categoria de análise: funcionalidade, pregnância e comunicação visual e propósito. Foi realizado um levantamento bibliográfico acerca dos conceitos que estabelecem o trabalho. A pesquisa bibliográfica, como apontam Lima e Miotto (2007), é um procedimento metodológico de extrema importância no desenvolvimento do conhecimento científico, pela capacidade em gerar, principalmente em temáticas pouco exploradas, a postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para pesquisas posteriores.

O levantamento bibliográfico, é o ponto principal para que seja possível realizar uma pesquisa. Galvão (2010) explica sobre o método como “sendo primordial explicar-se em linguagem verbal escrita qual é a temática que será abordada na pesquisa científica”. E ainda ressaltando que “a elaboração do levantamento bibliográfico deve estar fortemente relacionada à especificação do tema da pesquisa científica a ser realizada”.

A abordagem qualitativa, presente nesta pesquisa, é comparada por Neves (1996) com “procedimentos de interpretação dos fenômenos que empregamos no nosso dia-a-dia, que tem a mesma natureza dos dados que o pesquisador qualitativo emprega em sua

pesquisa. Tanto em um, como no outro caso, trata-se de dados simbólicos, situados em determinado contexto”.

Godoy (1995) explica sobre a pesquisa qualitativa possuir o ambiente natural como fonte direta de dados, e o pesquisador é considerado um instrumento fundamental na sua realização. E ainda estabelece a principal característica sobre esta abordagem, ela é descritiva. “A palavra escrita ocupa lugar de destaque nessa abordagem, desempenhando um papel fundamental tanto no processo de obtenção dos dados quanto na disseminação dos resultados”.

Após concluir o levantamento bibliográfico do trabalho, a análise será desenvolvida em um estudo de caso sobre a marca de camisetas Milk Supply e sua comunicação digital estabelecida nos princípios minimalistas. Determinado por Ventura (2007) “o estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações”.

Quando se desenvolve um estudo de caso, De Andre (2013) define que “o “caso” é assim um “sistema delimitado”, algo como uma instituição, um currículo, um grupo, uma pessoa, cada qual tratado como uma entidade única, singular”. No caso deste trabalho, o caso se trata de uma marca e o estudo busca relacionar seu posicionamento as categorias de análise definidas no levantamento bibliográfico.

5. ESTUDO DO CASO MILK SUPPLY

A fim de desenvolver o estudo de caso proposto para este trabalho, o capítulo inicia com o reconhecimento do objeto de análise, no caso a marca Milk Supply. Após a fundamentação, a análise é gerada de modo a relacionar o que foi bibliograficamente abordado, sobre minimalismo e branding, com a forma que a marca se apropriou destes princípios para o seu posicionamento.

5.1 Conhecendo a Milk Supply

Por descrição própria em seu *website*, a Milk Supply é definida como “um projeto de moda minimalista com apenas um produto: a melhor camiseta do mundo”. Fundada no ano de 2018, pelo publicitário, especialista em entretenimento e mídia, Pedro Tourinho, a marca é constituída daquilo que o movimento minimalista defende: de que “menos é mais”, ou como a Milk coloca “mais qualidade, menos coisas”.

O nome Milk, traduzido para o português como leite, é justificado pelo fundador de forma que o objetivo, em si, é de transformar o essencial em algo mágico e cheio de significado. Tourinho (2018) ainda complementa que a experiência de compra é constituída pela estética de um fornecimento de leite. Para ressaltar o significado daquilo que a marca defende em conjunto a proposta minimalista, é apontado que “a ideia é que cada pacote da Milk que chegue na sua casa crie também aquela pulguinha atrás da orelha sobre o que deve sair do guarda-roupa e ganhar um novo significado. Por isso, você pode usar essa mesma caixa de correio para doar suas peças e o frete é por nossa conta”.



Figura 3 – Embalagens para envio das camisetas
Fonte: *Story* da página do Instagram da Milk Supply

A marca, que possui o slogan “*one product brand*” ou, em tradução livre, “marca de um produto”, oferece ao consumidor uma camiseta, nas opções branca, cinza e preta. Nada mais. Do que ela é constituída? A marca a apresenta como uma camiseta feita totalmente de algodão pima peruano, que é definido por Batalha e Bauainim (2007) como um algodão de longas fibras, extremamente resistente e de alta qualidade, o algodão pima, corresponde a 5% da produção mundial. Compreende-se assim, quando a marca aponta que as camisetas possuem “modelagem perfeita”.

Dando continuidade a descrição da camiseta, a marca adere para uma tendência de alto impacto na moda: ser livre de gênero. Sanchez (2016) aborda em seu artigo sobre moda sem gênero que estas peças “sugerem a eliminação de qualquer rastro de símbolos associados culturalmente a feminino e masculino. Trata-se de peças neutras, que fogem de estereótipos históricos e culturais”.

As formas para adquiri-la são apresentadas no site da Milk, sua plataforma de compra é on-line e é formatada de duas maneiras: venda separada no valor de R\$180 ou assinatura trimestral, onde é realizado mensalmente o pagamento de R\$160 e a cada três meses o consumidor recebe três camisetas, uma de cada tom. A ideia da assinatura, está diretamente relacionada a real necessidade de consumo e diz respeito a mais um princípio da marca, de querer conscientizar a procura da qualidade ao invés da quantidade.



Figura 4 – Opções de cores da camiseta
Fonte: *Website* da Milk Supply

Como já descrito, a Milk é um projeto de moda minimalista e, para isto, desenvolveu um posicionamento voltado a conscientização dos atos de consumo, oferecendo uma alternativa que gera menos impacto econômico e ambiental.

5.2 Análise do Caso

A análise do caso deste trabalho, está fomentada a estabelecer uma relação entre o que foi referenciado bibliograficamente, sobre minimalismo e branding, com a forma que a marca Milk Supply aplica em seu posicionamento e na comunicação visual através de plataformas digitais (Facebook, Instagram e website).

5.2.1 Funcionalidade

A funcionalidade é um dos atributos de maior relevância, não apenas na estética, mas no comportamento dos adeptos ao minimalismo. Estabelecer-se como uma marca funcional, acarreta grande poder conceitual para as adotantes do movimento.

Ressaltando que a marca trabalha com o slogan de “marca de um produto”, dentro dos valores constatados no estudo de posicionamento da Milk, encontra-se exemplificação daquilo que o significado de funcionalidade acarreta, como: “pensar menos para se vestir é incrível” e que se complementa a “não lote o armário. Procure dar um novo destino a tudo que não te traz felicidade”.



Figura 5 – Publicação do Instagram
Fonte: Página do Instagram da Milk Supply

Além dos argumentos que constituem o posicionamento de funcionalidade da marca, a forma com que este se espelha ao produto vai além da neutralidade de tons – branco, cinza e preto – mas também na neutralidade de gênero.



Figura 6 – Camisetas da marca, brancas e neutras em gênero
Fonte: Página do Facebook da Milk Supply

5.2.2 Pregnância e Comunicação Visual

Fundamentada como uma das leis da Gestalt, a Pregnância constitui-se da facilidade e rapidez que determinado elemento gráfico é compreendido pelo observador. Quanto ao minimalismo sendo abordado no aspecto visual, a pregnância é o ponto de principal enfoque para um trabalho esteticamente bem-sucedido. Neste caso, a Milk possui uma diversidade de exemplares sobre como estabelecer esta estética.



Figura 7 – Exemplo de Pregância
Fonte: *Story* do Instagram da Milk Supply

Como representação da essência da marca, o logotipo apresentado pela Milk Supply é formado apenas por tipografia, não existindo quaisquer elementos gráficos de suporte. Quando descrito no referencial deste trabalho, sobre a estética visual do minimalismo, foi estabelecido que é graficamente representado por simplicidade e formas geométricas.

A tipografia escolhida para o logo, não se encaixa nas características citadas sobre traços geométricos em design minimalista, pois apresenta serifa e um traçado robusto. Apesar disto, é um logotipo essencialmente minimalista, composto de forma monocromática, possuído variação entre branco e preto, é simples e de imediata compreensão. Justificando assim, a pregnância da forma.



Figura 8 – Logotipo da marca Milk Supply
Fonte: Página do Facebook da Milk Supply

Seguindo o padrão desenvolvido na identidade visual da marca, a presença nas plataformas digitais é constituída da mesma estrutura minimalista, conteúdos feitos com linguagem clara e objetiva, tonalidade neutra e elementos gráficos simples.

O website da Milk é composto somente por uma página inicial, disposto de forma a contemplar as informações básicas e necessárias da marca, como: quem é a marca, o que ela está vendendo, seus princípios e contatos.



Figura 9 – Interface do *Website*
Fonte: *Website* da Milk Supply

<h2>Milk™ Subscription</h2> <p>RS160* POR MÊS/T-SHIRT</p> <p>A melhor opção para começar um guarda-roupa funcional e minimalista. A cada três meses você receberá um Milk Supply™ com 3 camisetas (preta, branca e cinza). Modelagem genderless.</p> <p>Os pagamentos são feitos todos os meses, como uma compra parcelada.</p> <p>Assinantes recebem um código para comprar peças avulsas pelo valor de assinatura.</p> <p><small>*renovação automática trimestral. **Consulte os termos de uso e medidas. ***Compras avulsas mediante à disponibilidade no estoque.</small></p> <p>ASSINAR</p>	<h2>Milk™ t-shirt</h2> <p>RS185</p> <p>Um Milk Supply™ de acordo com a sua necessidade. Escolha cores, tamanhos e também a quantidade ideal de peças.</p> <p>Depois receba tudo em um único pack no conforto de sua casa.</p> <p>Todas as Essential T-shirts são feitas com o melhor algodão pima peruano, tem modelagem perfeita e neutras em gênero.</p> <p><small>*preço para não assinantes **Consulte nosso size guide.</small></p> <p>COMPRAR</p>
--	---

Figura 10 – Informações de compra
Fonte: Website da Milk Supply

As páginas nas redes sociais – Instagram e Facebook – possuem uma comunicação complementar, o que há em uma, há na outra: publicações, foto de perfil e descrição da marca, por exemplo. Todas as publicações seguem o padrão minimalista e os princípios da marca, tanto no conteúdo quanto nas peças gráficas e fotografias.

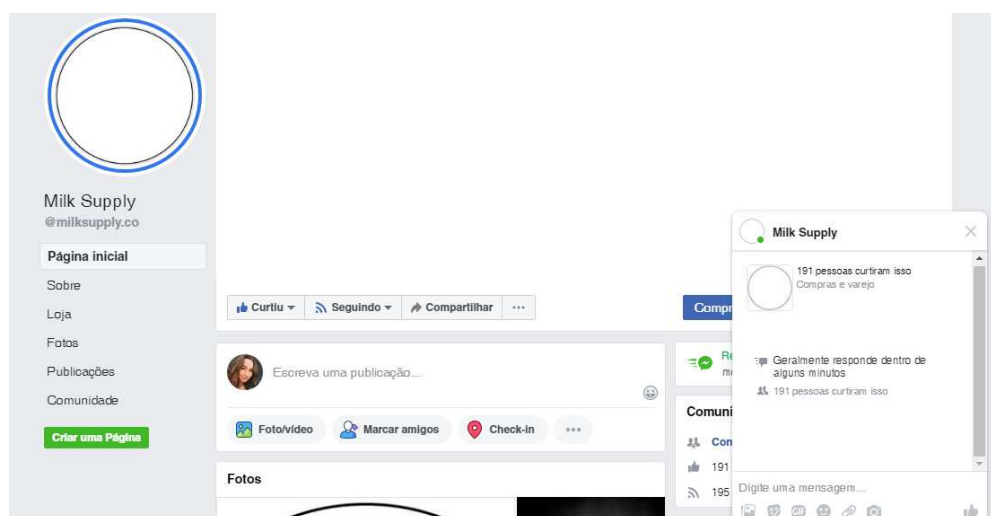


Figura 11 – Página inicial do Facebook
Fonte: Página do Facebook da Milk Supply



Figura 12 – Página do Instagram
 Fonte: Página do Instagram da Milk Supply

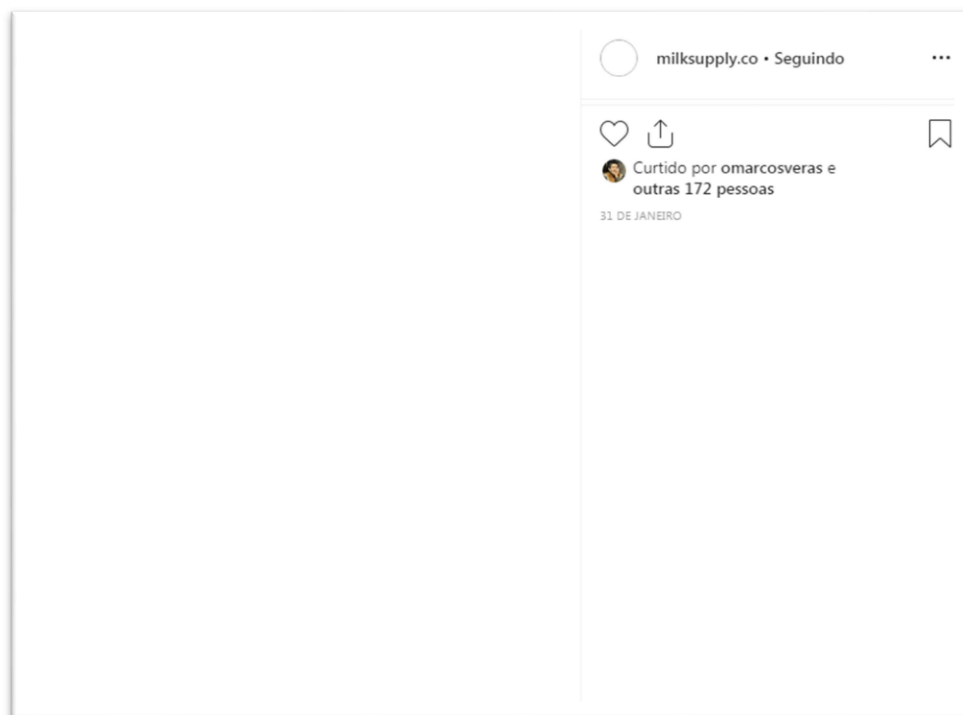


Figura 13 – Publicação do Instagram
 Fonte: Página do Instagram da Milk Supply

A Milk Supply, como demonstrado, desenvolve uma comunicação visual extremamente conceitualizada naquilo que o minimalismo propõe, o valor da pregnância é perceptível como base para a produção das peças veiculadas nos canais de comunicação digital da marca.

5.2.3 Propósito

A partir do que se compreende como sociedade contemporânea, compreende-se que está se encontra lado a lado ao ato de consumo. Ciente disto, a Milk desenvolveu, juntamente a seu posicionamento, um conteúdo capaz de reforçar e instigar um novo olhar sobre este ato de consumo. Consumir com propósito.

O conteúdo, ou como a Milk apresenta por “coisas”, são pequenos lembretes dos valores que a marca levanta, estruturados em frases como “não preencha o vazio com coisas” ou “não procure por algo simplesmente básico. Lembre-se que os itens essenciais são aqueles que passam mais tempo com você”.



Figura 14 – Publicação do Instagram
Fonte: Página do Instagram da Milk Supply

Seguindo nos princípios definidos no branding da Milk Supply, a marca trabalha com o conceito, referenciado anteriormente, *slow fashion*. Para isto, aborda questões como “a qualidade vai salvar a moda” e “valorizar cada peça é uma atitude fundamental.” Dentro do âmbito da moda, a marca ainda faz questão de enaltecer aqueles que estão por detrás de cada camiseta e apoiam significativamente o movimento global *Fashion Revolution* e sua mais impactante campanha: *Who Made My Clothes?* Esta campanha,

surgiu com o propósito da conscientização dos impactos da indústria da moda. (Fashion Revolution, 2019)



Figura 15 – Publicação do Instagram
Fonte: Página do Instagram da Milk Supply



Figura 16 – Publicação do Facebook
Fonte: Pagina do Facebook da Milk Supply

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo está voltado a apresentação do que resultou a análise desenvolvida a partir dos propósitos apresentados no início deste trabalho. Com objetivo geral de apresentar a forma com que a marca de camisetas Milk Supply definiu seu branding e se comunica através dos princípios do estilo minimalista, seguido pelos objetivos específicos de: fundamentar o minimalismo e suas vertentes; descrever sobre publicidade e estratégias de branding; apresentar a marca Milk Supply; relacionar a fundamentação teórica com a comunicação da marca.

Para atingir o objetivo geral do trabalho, foi realizada uma análise, em formato de estudo de caso, estabelecendo a relação dos conceitos minimalistas com o branding e a comunicação visual da marca nas plataformas digitais. Após elencar três principais títulos que difundem a ideia do minimalismo, foi demonstrado como a Milk Supply se apropriou e utilizou em seu posicionamento e estética.

A partir do estabelecimento dos três fundamentos da pesquisa: propósito, pregnância e comunicação visual e funcionalidade, foi possível comprovar que a Milk Supply possui, sim, os atributos necessários para consolidar-se como minimalista, tanto em relação ao branding quanto na comunicação visual. São conteúdos e uma identidade visual impecavelmente encaixadas ao conceito. Apesar da não identificação de traços simples/ou geométricos na tipografia adotada, a sua funcionalidade e composição constituem um bom conjunto visual minimalista. Ela não possui adornos desnecessários, é monocromática e de instantânea pregnância.

Fica claro que a marca tem valores daquilo que o movimento defende, quando pendida ao lado da publicidade, pode-se afirmar que a Milk possui propósito e esse propósito está no seu produto, no valor agregado e no preço. Muito se comenta na estruturação do trabalho sobre a sociedade de consumo e o fato dos minimalistas não deixarem de fazer parte dela, apenas possuem comportamento de compra diferenciado. Gerar desejo de consumo para este público é o que a Milk Supply faz, com a estruturação de um branding e uma comunicação bem desenvolvida.

Ao encerramento da pesquisa, sugere-se para futuras possíveis análises a possibilidade de desenvolver uma abordagem comparativa da Milk Supply com marcas

de posicionamento semelhante ou, até mesmo, totalmente oposto. Afim de demonstrar como o minimalismo se estabelece em comparação a diferentes movimentos.

As falhas identificadas durante a realização do estudo, possuem relação aos aspectos da administração do tempo para desenvolvimento do trabalho e na possibilidade de uma maior imersão a realidade da marca, como estabelecer/manter contato com os desenvolvedores e, até mesmo, a aplicação de pesquisa com público.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. Brasiliense, 2017.

BATCHELOR, David. **Minimalismo**. Tradução: Célia Euvaldo. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

BATTISTONI FILHO, Duilio. **Pequena história da arte**. Papyrus Editora, 1989.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2011

BATALHA, Mário Otávio; BUAINAIN, A. M. Cadeia produtiva do algodão. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Série Agronegócios, Brasília**, v. 4, 2007.

BIGAL, Solange. **O Que é Criação Publicitária: Ou Estético Na Publicidade**. NBL Editora, 1999.

BORGES, Edgar Nunes. **A arte da construção: influência do minimalismo no âmbito produtivo da moda**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

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

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

CARLYLE, Thomas Sartor Resartus Londres 1833-34

CARVALHO, GRAZIELLE ANJOS; MOURA, ACM. Aplicação das Teorias Gestalt e Semiologia Gráfica como Sistemas de Leitura Visual de Apoio à Cartografia Temática. **II SIMPÓSIO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS GEODÉSICAS E TECNOLOGIAS DA GEOINFORMAÇÃO**, 2008.

CONTI, Flávia Pereira; OURIVES, Eliete Auxiliadora Assunção; DE FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves. Design com minimalismo para slow fashion.

DE ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso. Estudo de caso: seu potencial na educação. **Cadernos de pesquisa**, n. 49, p. 51-54, 2013.

FASHION REVOLUTION (Brasil). **FASHION REVOLUTION BRAZIL**. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

FERREIRA, Eduardo. **Minimalismo, design minimalista e suas influências**. 2008. Disponível em <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/design%20de%20lumin%20E1rias/minimalismo_design_minimalista_e_suas_influencias.pdf>. Acesso em setembro de 2019.

FERRARA, L. - Design em Espaços, SPaulo, Rosari, 2002

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa. O levantamento bibliográfico e a pesquisa científica. **Fundamentos de epidemiologia**. 2ed. A, v. 398, p. 1-377, 2010.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. Estética: a idéia e o ideal. **Estética: a ideia e o ideal**, p. 1-80, 1974.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. Editora Trevisan, 2014.

JAY, F. **Menos é mais: um guia minimalista para organizar e simplificar sua vida**. Trad. Guilherme Miranda. São Paulo: Ed. Fontanar, 2016.

LIMA, Telma CS; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, n. 1, p. 37-45, 2007.

MEGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. 4 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MENGARELLI, Ana Paula Cavallet. Dimensões da personalidade de marca: Construção e validação de uma escala adaptada aos consumidores adolescentes. **XXXII Encontro da ANPAD. Anais... Rio de Janeiro**, 2008.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MILLBURN, Joshua Fields; NICODEMUS, Ryan. **The Minimalists: About Joshua & Ryan**. 2016. Disponível em: <https://www.theminimalists.com/about/#the_mins>. Acesso em: 10 set. 2019.

MILLBURN, Joshua Fields; NICODEMUS, Ryan. **The Minimalists: What Is Minimalism?**. 2016. Disponível em: <<https://www.theminimalists.com/minimalism/>>. Acesso em: 10 set. 2019.

MILK SUPPLY (Brasil). **Milk Supply**. 2018. Disponível em: <<https://milksupply.co/>>. Acesso em: 10 set. 2019.

Miriam Goldenberg, *apud* Ivan Carvalho Finotti, “**Por que a moda importa tanto?**”, em *O Estado de S. Paulo*, 2006.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

PASCHOAL, Laura. **O design minimalista no século XXI**. UNIFOA, 2013

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

ROCHA, Everardo. *Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. ALCEU, v.1, n.1. Rio de Janeiro: Dep. de Comunicação Social da PUC-Rio, 2000.

ROJAS, Angelina Accetta; MOCARZEL, Marcelo Maia Vinagre. Da cultura visual à cultura material: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo.

RUIZ, João Á. Metodologia científica. **Guia para eficiência nos estudos**, v. 13, p. 131, 1996.

SANCHEZ, Gabriel et al. Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias. **COLÓQUIO DE MODA**, v. 12, 2016.

SARATE, Fernanda. **O movimento slow life e a desaceleração da sociedade de consumo contemporânea**. 2009. Disponível em

<<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/wpcontent/uploads/2011/04/TCC-Fernanda-Sarate.pdf>>. Acesso em: setembro de 2019.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma história do design**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Zahar, 2010.

THE True Cost. Direção de Andrew Morgan. Estados Unidos: Life Is My Movie Entertainment, 2015. (92 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.netflix.com/>>. Acesso em: 16 set. 2019.

VALENTIM, MLP. A Metodologia de Análise de Redes Sociais (ARS). **Métodos qualitativos de pesquisas em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Bookman Editora, 2019.

ZABALBEASCOA, Anatxu; MARCOS, Javier Rodríguez. **Minimalismos**. Barcelona: Gustavo Gili S.A, 2001

ZANELLA, Laura; PORTO, Beatriz Violim de Carvalho; SILVA, Mariana Paula. **Minimalismo através da moda contemporânea**. Congresso Brasileiro de Iniciação Científica de Design e Moda, 2017.