

Do Excesso ao Minimalismo: o rebranding do Instagram¹

Diogo Vilela Lucas MARÇAL²

João Vítor de SOUSA³

Lara Wiermann Chaves de OLIVEIRA⁴

Marcela Cota SILVA⁵

Rayane Victória CAMPOS⁶

Ricardo Matos de Araújo RIOS⁷

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente artigo analisa a mudança de identidade do logo da rede social Instagram, ocorrido em 2016, onde foi adotado o minimalismo na marca. Para tal, será comparado o excesso de elementos na marca 3D, vigente até 2015, e a minimalista, que começou a circular em 2016. O desejo de realizar esta pesquisa nasceu a partir dos estudos de Arquitetura de Marcas, sobretudo da consciência das teorias estéticas e artísticas que envolvem a produção de marcas. Espera-se com este artigo contribuir com a discussão da Arquitetura de Marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Arquitetura de Marcas; Instagram; Minimalismo; Rebranding; Rede Social.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo realiza, por meio de análise comparativa e alicerçada nos estudos de Arquitetura de Marcas, um estudo do processo de rebranding da marca Instagram (2010-2016). O processo de Arquitetura de Marcas define toda a importância da construção de uma marca até o objetivo final.

Pertencente à Meta, o Instagram modificou sua identidade de marca em 2016 de uma imagem em 3D *glossy* (brilho) para um 2D minimalista. podemos atrelar o minimalismo do novo design do aplicativo de streaming Instagram, que pertence ao

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, marcas e diversidade, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC., Barbacena. email: diogovilelabarroso@gmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC., Barbacena. email: sousavicjoao@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC., Barbacena. email: cecelacota@outlook.com

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC., Barbacena. email: wiermannlara@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena. e-mail: rayane_vitoria009@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

grupo Meta. Se, em 2010, o foco do design móvel era o uso de imagens pesadas e 3D, a evolução tecnológica exigiu a aplicação de estética limpa e mais clara.

Através do estudo de caso do Instagram, é possível observar a relevância do estudo de correntes artísticas na Arquitetura de Marcas, bem como as pressões mercadológicas para a mudança de branding de uma empresa. Espera-se que este trabalho possa contribuir e agregar junto às discussões e estudos sobre Arquitetura de Marcas.

2. ARQUITETURA DE MARCAS E MINIMALISMO

De acordo com Rios (2023), 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.

Nos últimos anos, em uma busca pela simplificação de elementos marcários com o objetivo de exibição em telas de smartphones, muitas empresas optaram por reconstruir suas marcas por meio do minimalismo. Essa corrente 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, segundo Andrade Júnior et al. (2019, p. 5), aos diversos movimentos da contracultura e suas inúmeras representações artísticas, da PopArt, cujo principal nome é Andy Warhol.

O minimalismo vem como uma disruptura de tudo isso, indo no caminho contrário a exuberância do expressionismo abstrato. 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 de qual vertente for, trabalha priorizando apenas a essência natural e única de seus elementos.

Para a Arquitetura de Marcas, o uso do minimalismo rompe com o desejo marcário da empresa e transforma a comunicação da empresa, que passa a atender não a seus desejos, mas sim aos pré-requisitos das mediações de dispositivos móveis, que exigem a inserção de marcas em ícones de pequenas dimensões para telas iniciais dos aparelhos.

3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada a este trabalho é a análise comparativa. Para tal, analisamos a mudança da marca da rede social, comparando a versão de 2011 e de 2016, para observar as alterações conceituais e de comunicação da nova marca.

4. ANÁLISE

O logo do Instagram, desde seu lançamento em 2010, sempre foi baseado em uma representação de uma câmera Polaroid. Esse logo, devido ao modismo de estilo glossy (vigente de 2007 a 2015), era um desenho em 3D. Esse tipo de imagem possui três dimensões, a saber: altura, largura e profundidade. A técnica não surge nos modernos tempos e assim antecede uma grande parte da história da tecnologia, onde acha seus primeiros registros na fase do renascimento, onde a geometria é projetada na intenção de representar a perspectiva de profundidade pela convergência de linhas aparentemente paralelas em um único ponto de fuga. O desenho do logo era uma câmera marrom, com quatro listras, um flash e uma lente. Em 2011 a marca sofre leve redesign, para reforçar o brilho trazido pelo efeito *glossy*.

A necessidade de mudança vem com as modificações feitas pela Apple e pelo Google em seus sistemas operacionais móveis (iOS e Android, respectivamente). Paulatinamente, esses sistemas abandonam o estilo glossy e 3D e apostam em ícones de aplicativos em 2D. Com isso, em 2016 houve o processo de *rebranding* da marca. A ideia da câmera foi mantida, porém sem os detalhes em 3D. Em seu lugar, foi criado um ícone com traços em branco, formando a câmera e ao fundo um *dégradé* nas cores roxo, rosa, laranja e amarelo. Como o rebranding precisa impactar toda a comunicação, a interface do app foi alterada, com a inserção de uma barra de serviços na cor branca, substituindo o preto e o azul marinho *glossy*.

IMAGEM 01: comparativo das marcas do Instagram de 2010 a 2016



Fonte: <https://revistacasaejardim.globo.com/Curiosidades/noticia/2020/10/instagram-disponibiliza-antigo-design-de-icone-para-celebrar-seus-10-anos.html>

Ao adotar o logo minimalista, o Instagram atingiu a simplicidade na comunicação com o usuário, reduzindo a distração com o excesso de elementos na marca. Isso facilita a concentração no que realmente importa, trazendo a sensação de familiaridade aos usuários ao acessar o site ou aplicativo em questão. O layout final deixou de lado as cores escuras, sendo substituído por cores quentes. Além disso, a marca de 2016 continua vigente, mostrando que, desde então, a aplicação do minimalismo foi bem aceita entre os usuários de dispositivos móveis (o foco do aplicativo).

5. CONCLUSÃO

O rebranding do logo do Instagram representa uma evolução marcante na identidade visual desta plataforma. O Instagram optou por uma abordagem minimalista e simplificada em sua nova logo, abandonando o antigo estilo mais ornamentado em favor de um design mais limpo e contemporâneo.

A transição da forma de câmera *vintage* para um ícone de câmera simplificado simboliza a adaptação do Instagram às tendências de design atuais e a busca pela adaptação às exigências do mercado de celulares. A escolha de uma paleta de cores

vibrantes, inspirada nas cores do arco-íris, é sem dúvida uma das mudanças mais marcantes na nova identidade do Instagram.

Essa escolha não é apenas estética. Ela comunica a inclusão, a diversidade e a criatividade, valores que o Instagram busca promover em sua plataforma. Além disso, as cores também fazem alusão à variedade de conteúdo disponível na plataforma e a capacidade de os usuários expressarem sua individualidade. A eliminação de elementos no ícone da câmera e o uso de formas geométricas simples, como círculos e linhas, comunicam uma sensação de clareza, simplicidade e modernidade. Isso pode ser interpretado como um esforço do Instagram para se manter relevante em um mundo digital em constante evolução, onde a simplicidade e a facilidade de uso são altamente valorizadas.

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.

RIOS, Ricardo. **História da Arquitetura de Marcas e da Arte na Publicidade.** Barbacena: UNIPAC, 2023.