

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RAMONIELLY RODRIGUES LEANDRO

***FLAT DESIGN:* UM ESTUDO SOBRE O BURGER KING**

**CAMPINA GRANDE – PB
2023**

RAMONIELLY RODRIGUES LEANDRO

***FLAT DESIGN*: UM ESTUDO SOBRE O BURGER KING**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pela referida instituição.

Orientador: Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva.

CAMPINA GRANDE - PB
2023

L437f

Leandro, Ramonielly Rodrigues.

Flat design: um estudo sobre o Burger King / Ramonielly Rodrigues
Leandro. – Campina Grande, 2023.

50 f. : il. color.

Artigo (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda) – Cesrei Faculdade – Centro de Educação
Superior Cesrei Ltda., 2023.

"Orientação: Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva".

Referências.

1. Design. 2. Flat Design – Burger King. 3. Identidade Visual. 4. Rebranding.
I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 7.05(043)

RAMONIELLY RODRIGUES LEANDRO

FLAT DESIGN: UM ESTUDO SOBRE O BURGER KING.

Aprovado em: 05 / 12 / 2023.

BANCA EXAMINADORA

Adelino Pereira da Silva

Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva – Cesrei Faculdade
Orientador

Naiana Araújo Correia

Prof.(a) Esp. Naiana Araújo Correia – Cesrei Faculdade
1º Examinador(a)

Fabiano Raposo Costa

Prof.(a) Me. Fabiano Raposo Costa – Cesrei Faculdade
2º Examinador(a)

*“É justo que muito custe
o que muito vale.”*

AGRADECIMENTOS

O curso de Publicidade e Propaganda veio para a minha vida de maneira inesperada, mesmo com dúvidas e receios abracei a oportunidade e me encontrei verdadeiramente na profissão. Hoje, estou concluindo essa etapa, e agradeço a Deus, por todas as batalhas e imprevistos vencidos para chegar até aqui. Não foi fácil, mas Ele sempre me deu forças para continuar.

Não poderia deixar de agradecer a André, o grande amor da minha vida, por sempre estar do meu lado, por me apoiar em cada dificuldade, a cada conquista e por muitas outras coisas que você bem sabe. Você foi muito importante em todo esse processo, muito obrigada por ter me ajudado tanto e de tantas formas. Como também a todos meus amados familiares e amigos pelo apoio, suas palavras de incentivo e força me ajudaram a chegar até aqui. A minha querida irmã Dulcinelly que, mesmo não estando mais presente aqui na terra, sempre foi e sempre será fonte de inspiração e exemplo para mim.

Deixo, aqui também, o agradecimento a todos os meus colegas da faculdade que fizeram parte dessa jornada e que, de alguma maneira, a deixaram mais leve. Em especial a minha dupla de sempre: Manu, por todas as vezes que dividimos confidências, desabafos e besteiras do nosso dia a dia, pelos inúmeros trabalhos que apresentamos juntas e pela parceria que construímos; Alex, por todo o cuidado de sempre, pelas risadas e, claro, por saber lidar tão amigavelmente com meu humor duvidoso.

Agradeço, também, a todos os meus professores que, de forma direta e indireta, com seus conhecimentos foram papéis fundamentais na minha formação. E, por último, mas não menos importante, ao meu orientador Adelino, por quem tenho enorme admiração pela pessoa e pelo grande profissional que ele é. Desde o começo ele foi o melhor orientador que eu poderia ter, por isso, obrigada pela confiança, paciência, ajuda e sábia orientação, seus conhecimentos e dedicação foram essenciais na construção deste trabalho.

A todos, o meu muito obrigada!

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 DESIGN, COMUNICAÇÃO E NOVAS MÍDIAS	7
2.1 A EVOLUÇÃO DO <i>DESIGN</i>	8
2.2 O <i>DESIGN</i> ENQUANTO COMUNICAÇÃO DA/PARA MARCA.....	14
2.3 O <i>DESIGN</i> NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL	17
3 REBRANDING E TENDÊNCIAS NO DESIGN	22
3.1 <i>REBRANDING</i>	22
3.2 TENDÊNCIAS: MINIMALISMO E <i>SKEUMORFISMO</i>	26
3.3 O <i>FLAT DESIGN</i>	30
4 FLAT DESIGN: O REBRANDING DA MARCA BURGER KING	32
4.1 EVOLUÇÃO DA MARCA BURGER KING	33
4.2 ANÁLISE DO <i>REBRANDING</i> DA MARCA BURGER KING.....	36
4.3 ENTREVISTAS COM O PÚBLICO: NOVA MARCA BURGER KING.....	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

FLAT DESIGN: UM ESTUDO SOBRE O BURGER KING

LEANDRO, Ramonielly Rodrigues¹
SILVA, Adelino Pereira da²

RESUMO

Propõe-se um estudo sobre o impacto que o *flat design*, enquanto estilo minimalista e objetivo, tem no *rebranding* de marcas, como também os fatores que impulsionam essa mudança. Para tanto, por meio de uma revisão bibliográfica, discutimos uma perspectiva da história do *design* ao longo da evolução da humanidade, onde também apresentamos a importância do *design* enquanto comunicação e na construção de identidade visual. Para contemplar tais questões, fizemos uma contextualização de *rebranding*, tendências e *flat designer*, a parti da análise do objeto de pesquisa Burger King e a sua mudança visual realizada em 2021. O estudo nos direciona ao entendimento de que as marcas se utilizam do *rebranding* como estratégia para permanecerem relevantes e, concomitantemente, criar conexão com o público e adaptar-se a estética do digital.

Palavras-chave: *Flat design*; Identidade visual; *Rebranding*; Burger King.

ABSTRACT

We propose a study of the impact that flat design, as a minimalist and objective style, has on rebranding, as well as the factors that drive this change. To this end, through a literature review, we discuss the history of design throughout the evolution of mankind, where we also present the importance of design as communication and in the construction of visual identity. To address these issues, we contextualized rebranding, trends and flat design, starting with an analysis of the Burger King research object and its visual change in 2021. The study leads us to the understanding that brands use rebranding as a strategy to remain relevant and, at the same time, create a connection with the public and adapt to digital aesthetics.

Keywords: Flat design; Visual identity; Rebranding; Burger King.

¹Estudante do 8º Período do curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: ramonielly.rl@gmail.com

²Doutor em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN) e Mestrado em Filosofia (UFPB). Professor Universitário. E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

O *Design* não é apenas uma ferramenta estética, mas uma importante forma de comunicação com os consumidores, que por grandes vezes tem o poder de influenciar as percepções sobre determinada marca. No século XXI estamos em uma sociedade cada vez mais conectada, e de acordo com a pesquisa Pnad TIC³, em 2022, 160,4 milhões de pessoas tinham aparelho de telefone celular para uso pessoal no Brasil⁴, desta forma cresce a necessidade das empresas se adaptarem, estarem atentas a este novo consumidor que a todo momento recebem uma enxurrada de informações. Uma sociedade marcada pela conectividade, onde tudo tem que ser imediato, feito agora, criando estabelecendo a cultura ao imediatismo⁵.

Com a necessidade contínua de atualização e inovação, *rebranding* vem se tornado recorrente entre as marcas, trazendo não só uma atualização em sua identidade visual – para adaptação ao digital, – como também de posicionamento no mercado. Em meio a estas mudanças, vem se notando a crescente utilização da tendência do *flat design*, que além de trazer uma simplicidade estética, através de suas características faz com que a mensagem seja entendida de forma mais rápida e clara.

Portanto, buscaremos alcançar a compreensão das motivações que justificam as mudanças nas identidades visuais das marcas na atualidade, ponderando não só questões estéticas, como também estratégicas. Como também, entender quais os impactos na comunicação e na usabilidade da identidade visual de uma marca, que a tendência do *flat design* pode gerar no momento do *rebranding*, a partir do estudo de caso da marca Burger King. Para contemplar o tema e objeto de pesquisa aqui apresentados, nos valem inicialmente de uma revisão bibliográfica que, posteriormente, serviu de base para análise da identidade visual lançada pelo Burger King no ano de 2021. Com o intuito de reforçar os objetivos aqui propostos, realizamos uma pesquisa online com o público sobre o *rebranding* visual do Burger King.

³ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua - Tecnologia da Informação

⁴ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/pais-ganha-45-milhoes-de-usuarios-de-internet-em-6-anos-e-chega-a-162-milhoes-de-pessoas-conectadas,89ede96cf4b3a71fad26c3445f8f1a8e86y7hi5v.html>>. Acesso: 11/11/2023.

⁵ Fonte: <<https://escoladainteligencia.com.br/blog/cultura-do-imediatismo-tudo-ao-mesmo-tempo-e-agora>>. Acesso: 11/11/2023.

Apesar de ser uma tendência em crescimento, é notório o baixo número de estudos acadêmicos referentes ao *flat design*. Desta forma, esperamos que apresente pesquisas para futuros estudos da área, como também que o profissional que atua na área de criação venha a ter maior conhecimento das tendências de *design*.

2 DESIGN, COMUNICAÇÃO E NOVAS MÍDIAS

O *design* tem sua evolução desenhada ao longo da história, sempre acompanhando as mudanças da nossa sociedade, desde a origem da humanidade até a atualidade. Para Meggs (2009, p. 3), o *design* se expandiu muito durante a última metade do século XX, com a tecnologia exercendo papel cada vez mais importante. À medida que entramos mais e mais na era digital, o *design* vai passando por mudanças radicais.

Hoje quando se trata de comunicação entre marca e consumidor, o *design* desempenha importante papel, quando falamos de comunicação esperamos que ele proporcione uma transmissão eficiente desta, considerando os elementos essenciais de quem envia, o que é dito, para quem, por que meio e com que finalidade. Um dos pontos que gostaríamos de enfatizar no presente trabalho é que a clareza e a simplicidade são fundamentais nesse processo pois o excesso de informações visuais pode criar ruído na comunicação.

O *design* influencia profundamente como uma marca é percebida e lembrada, a funcionalidade e estética devem ter um equilíbrio, não apenas quando falamos de produtos, como também em sua comunicação publicitária. Luc Speisser⁶, afirma sobre marcas que: “Você vai encontrar um número enorme delas todos os dias, mas você mantém muito poucas delas em sua mente. Na verdade, você só se lembra das que você ama. Em outras palavras, “grandes” marcas são como amigos.”⁷ Para se destacar entre um mercado tão saturado e gerar uma ligação emocional entre marca e consumidor, um *design* claro e coeso é essencial.

Desta forma, este capítulo visa trazer pontos importantes do *design* como um breve resumo da sua evolução, o funcionamento sobre o processo de comunicação, e o que compõe a construção de identidade visual, para assim entendermos com

⁶ Luc Speisser é o Diretor Global de Inovação da Landor & Fitch empresa de consultoria de branding.

⁷ Disponível em < <https://blogrp.todomundorp.com.br/2012/11/branding-explicado-para-uma-crianca>> Acesso: 17/10/2023.

clareza como seu deus *rebranding* da marca Burger King e as tendências do *design* que ele apresenta.

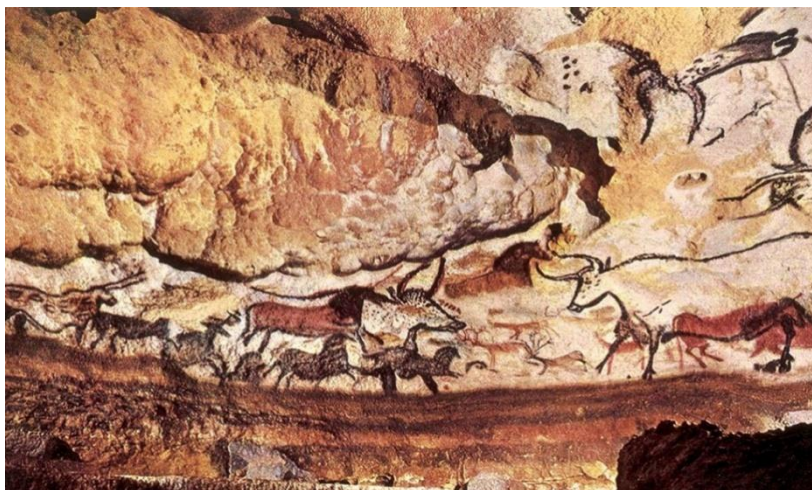
2.1 A EVOLUÇÃO DO *DESIGN*

O termo *design* deriva do latim *designare* e existe há muito tempo, mesmo antes de existir propriamente a palavra *design*. Nesse contexto, Cardoso afirma que

[...] a origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo *design* se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura [...] já a origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. (Cardoso, 2004, p. 14).

O *design* vem evoluindo e se transformando através do tempo, assim acompanhando as mudanças da nossa sociedade e cultura. Desde a época pré-histórica no Paleolítico e Neolítico, que as pinturas rupestres traziam consigo a primeira forma de manifestação visual, como demonstrado na Imagem 1.

Imagem 1–Pinturas rupestres na Gruta de Lascaux.



Fonte: Fundação Astrojildo Pereira/Google.

A esta temática, é importante destacar que,

O Paleolítico é marcado por um caráter mítico-naturalista, determinado pelo uso dos sentidos como meio de apreensão, representação e domínio mágico do mundo. As figuras de animais representadas nas cavernas são naturalistas e as funções dos utensílios e ferramentas têm uma ligação direta com sua forma. O Neolítico já expressa um caráter mítico-simbolista, marcado pelo uso

da razão como meio de sistematização e estilização dos processos de representação e comunicação das relações do homem com o mundo, que ainda são mediadas pelo sentido mágico-religioso. (Perassi, 2005, p. 26-27).

Assim, é possível entender que dentro dos períodos citados acima, houve a primeira 'evolução' do *design*, saindo do âmbito de uma figura utilizada para sobrevivência, processos e rituais, para ser utilizado como comunicação entre indivíduos. Seguindo a história é possível continuar notando a constante evolução do *design* na antiguidade clássica, com os egípcios, gregos e romanos. Ao longo dos anos as necessidades do *design* têm sido supridas por escribas, impressores e artistas, assim como afirma Philip Meggs⁸ (2009, p. 10).

A história do surgimento do *design* é um processo rico e complexo que evoluiu ao longo de séculos. De acordo com Cardoso (2008), o *design* gráfico moderno tem sua origem na Europa entre os séculos XV e XIX, com a invenção da prensa móvel em 1440 por Johan Gutenberg⁹, que proporcionou a impressão em grande escala, este que foi um impulso para evolução do *design* neste período.

A Revolução Industrial ocorreu inicialmente na Inglaterra durante o século XIX, ela foi um processo radical de mudança social e econômica e não um mero período histórico (Meggs, 2009, p. 174). Ela trouxe melhorias na eficiência da impressão, onde devido a isso foi possível a produção em massa de materiais impressos, como livros, jornais, panfletos e cartazes. Um dos efeitos mais notórios e importantes da Revolução Industrial é o deslocamento das pessoas para cidades à procura de trabalho, com isso a quantidade de lojas e comércios foi ampliado, que gerou uma crescente demanda por *designers* gráficos para criar *layouts*, ilustrações e elementos visuais. Como enfatizou Cardoso,

O surgimento da indústria gráfica está associado intimamente ao imenso crescimento dos centros urbanos no período moderno, o que suscitou demandas inéditas em termos de comunicação de informações. Durante todo o século XIX e início do século XX, acompanhando o processo de industrialização, aumentaram de modo extraordinário as populações das grandes cidades do mundo. (Cardoso, 2008, p. 3).

⁸Philip Meggs (1942-2002), historiador e designer.

⁹Johan Gutenberg (1400-1468), inventor e gráfico alemão.

Entendemos que a Revolução Industrial foi um grande palco para o avanço do *design*, onde o efeito que ela causou, cada vez mais se fez necessário para as marcas a necessidade de uma comunicação visual eficaz, capaz de informar, persuadir o público. Ainda no século XIX, Cardoso (2008) enfatiza outros pontos importantes, sendo eles os avanços técnicos ao longo do século, a redução dos custos de impressão, a mecanização das prensas, da fundição de tipos e da composição de texto e as novas tecnologias que tornaram viável a produção de imagens a custo baixo, destacando a litografia, a fotografia e os processos para a impressão mecânica destas.

Como abordado anteriormente, o movimento de expansão causado pela Revolução Industrial, levou que as pessoas se mudassem para os grandes centros, com isso a criação de material impressos para divulgar informações ou nomear produtos ganharam espaços, onde neste período surgiu também o cartaz litográfico. Definido por Meggs (2009, p. 204) como um meio gráfico que possibilita uma abordagem mais ilustrativa da comunicação pública. Cardoso (2008) afirma que cartazes eram muito utilizados para anunciar espetáculos e diversões, assim como produtos ligados ao supérfluo e ao prazer, tais quais fumo ou bebidas alcoólicas. Apesar de não ter ligação com seu surgimento, os cartazes litográficos auxiliaram na divulgação e na popularização do movimento *Art Nouveau*, geralmente utilizado para divulgar eventos, conforme Imagem 2.

Imagem 2 – Cartaz para o espetáculo de Sarah Bernhardt.



Fonte: Casa Locomotiva.

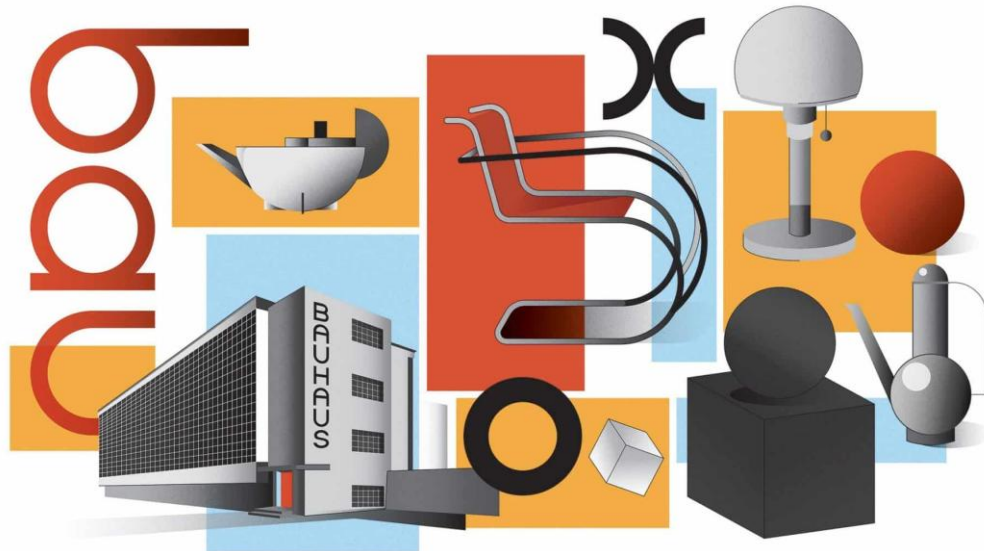
Entre dois pontos históricos importantes para o *design*, a Revolução Industrial e a Segunda Guerra Mundial, temos o surgimento de dois movimentos o primeiro já no final do século XIX, denominado de *Art Nouveau*– movimento que influenciou o *design* gráfico em vários aspectos, trazendo como características formas orgânicas, curvas e ornamentos decorativos. Meggs (2009, p. 249) afirma que o *Art Nouveau* é o estilo transitório que evoluiu do historicismo que dominou o *design* durante a maior parte do século XIX. Ao substituir esse uso das formas e estilos anteriores, se tornou a fase inicial do movimento moderno, preparando o caminho para o século XX.

E o segundo movimento artístico data de 1919, no século XX, denominado de *Bauhaus*, que foi um movimento a partir da criação de uma das escolas de *design* e arte mais influentes do século, a *Staatliches Bauhaus* fundada por Walter Gropius na cidade de Weimar, na Alemanha¹⁰.

Esse movimento apesar de trazer ideias de fazer o uso do *design* para construir uma sociedade melhor, na prática contribuiu para um estilo específico de *design* onde traz a ideia de que, a forma ideal de qualquer objeto deve ser determinada pela sua função, assim como afirma Cardoso (2004, p. 120). No *design* esse movimento trouxe influência em diversas áreas como na tipografia mais simples, em *layouts* assimétricos, no uso de formas geométricas e de cores primárias, a exemplo da Imagem 3. Sempre com foco na funcionalidade, princípio este presente na atualidade, onde prezamos por um *design* simples e eficaz, que entregue a mensagem com clareza ao seu receptor.

¹⁰ Fonte: <<https://aelaschool.com/pt/arte/a-escola-bauhaus-mais-que-um-estilo-um-movimento>> Acesso em 02/10/2023.

Imagem 3 –Conjunto de imagens que trazem as características da Bauhaus.



Fonte: Conhecimento Científico R7

Assim, como citado anteriormente, a Segunda Guerra Mundial, um dos conflitos mais mortíferos da história, teve um impacto profundo em vários aspectos da sociedade, incluindo o *design*. No campo do *design*, essa guerra atingiu várias áreas, incluindo propaganda, tecnologia, moda, arquitetura e planejamento urbano.

No campo da Propaganda temos a presença de Pôsteres de Guerra que, durante a Segunda Guerra Mundial, os governos dos países envolvidos produziram uma grande quantidade de pôsteres de guerra para incentivar o apoio à guerra, a compra de títulos de guerra, o racionamento e o recrutamento militar. Esses pôsteres muitas vezes apresentavam *design* gráfico criativo para transmitir mensagens persuasivas.

Imagem 4 – Poster para o Exército dos EUA em 1917.



Fonte: Google Imagens.

No âmbito da Tecnologia, a guerra impulsionou avanços tecnológicos em áreas como comunicações, aviação, radar e criptografia. O *design* de equipamentos militares e tecnologia de comunicação foi fundamental para o esforço de guerra. Destaca-se também os *Design* de Aviões e Veículos, pois, na Segunda Guerra Mundial, houve o desenvolvimento de novos modelos de aviões, tanques e veículos militares, com foco não apenas na funcionalidade, mas também na eficiência de produção em massa.

No mercado da Moda, tivemos o racionamento de tecidos devido ao racionamento de tecidos e outros materiais, em que a moda durante a guerra foi marcada pela simplicidade e pela conservação de recursos. Vestuários funcionais e econômicos tornaram-se populares. O *design* dos uniformes militares foi aprimorado para fornecer funcionalidade e conforto aos soldados. Muitos elementos do *design* dos uniformes militares ainda influenciam a moda atual.

Na Arquitetura e Planejamento Urbano observou-se uma reconstrução pós-guerra, várias cidades e regiões tiveram que ser reconstruídas devido à destruição causada pelos combates. Isso levou a novos métodos de planejamento urbano e arquitetura para criar espaços mais eficientes e resilientes. Um estilo que ganhou destaque foi o Brutalista. O estilo arquitetônico brutalista, que é conhecido por sua ênfase em estruturas de concreto expostas, ganhou popularidade durante a reconstrução pós-guerra em muitas partes do mundo.

Outro ponto que devemos destacar como resultado dessa guerra é o desenvolvimento da Cultura de Massa: A cultura de massa, incluindo cinema e música, começou a se desenvolver como uma forma de entretenimento durante a

guerra. Isso influenciou a estética e o *design* de filmes, música e artes visuais. O Cinema e Fotografia de Guerra, por exemplo, desempenharam um papel importante durante a guerra, capturando imagens poderosas e documentando os eventos. O *design* gráfico nos cartazes de filmes e documentários também se tornou uma forma de arte influente.

Em resumo, a Segunda Guerra Mundial teve um impacto profundo no mundo do *design*, estimulando a inovação, moldando estilos estéticos e influenciando a forma como pensamos sobre o *design* até os dias de hoje.

Portanto, esse período contou com notáveis avanços tecnológicos, e desenvolvimento de componentes que serviriam como base para a expansão industrial das décadas seguintes, de acordo com Cardoso (2004, p. 144). Onde no pós-guerra, marcou uma época de criatividade no *design*, que exploravam novas abordagens e técnicas para atender às necessidades de uma sociedade em transformação.

Em resumo, a evolução do *design* é uma história de influência e transformação contínua. Cada movimento e período deixou sua marca única, contribuindo para o seu desenvolvimento. À medida que a tecnologia e as expectativas dos consumidores continuam a evoluir, o *design* continuará a desempenhar um papel de grande importância.

2.2 O *DESIGN* ENQUANTO COMUNICAÇÃO DA/PARA MARCA

Você já imaginou como seria uma sociedade sem a existência de marcas? Uma marca é um símbolo publicitário que tem capacidade de destacar, num conjunto de produtos semelhantes, aquele de nossa preferência (Ribeiro, 2003, p. 241).

Tem como função primordial identificar um produto e facilitar sua busca entre os concorrentes. Como seria comprar um produto apenas pela sua função, e não pela preferência ou relação com determinada marca?

Na atualidade, com a dinâmica da sociedade contemporânea intensificou a oferta de produtos e serviços, reestruturando também as relações de consumo que, anteriormente, eram justificadas pela funcionalidade e, atualmente, priorizam o valor simbólico de produtos e serviços (Carril, 2004). Desta forma, as marcas buscam criar um elo com seus consumidores.

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, torna-se insubstituível e desenvolve relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma startup, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (Wheeler, 2012, p. 12).

Portanto, o consumidor não irar criar um elo com produto, mas sim com uma marca. A marca é a primeira forma de comunicação entre o produto e o consumidor, com esse contato visual devemos esperar que ela gere uma conexão com o consumidor, por isso a primeira impressão deve ser positiva, e as informações devem ser recebidas pelo consumidor de maneira inconsciente. Essa imagem da empresa será trabalhada por meio do *design*, na atualidade em que temos um mercado de tanta concorrência, as marcas precisam se destacar, literalmente ficar na mente dos consumidores e isso pode ser feito através da construção de uma marca coesa, que converse com os valores da empresa e público-alvo.

Segundo Ambrose et al. (2009, apud Monteiro; 2022, p.2) o *design* utiliza ideias, conceitos, texto e imagens e apresenta-os de forma visualmente atraente por meio de mídia impressa, digital ou outra. Impõe uma ordem e estrutura ao conteúdo de forma a facilitar e enquadrar o processo de comunicação, enquanto otimiza a probabilidade de a mensagem ser recebida e compreendida pelo público-alvo. O *design* é um ponto importante na comunicação das marcas com o público, assim iremos explicar a seguir como funciona este processo.

A palavra comunicação tem origem do latim *communicare*, que significa tornar comum, partilhar (Matos, 2009, p.27), desta forma partimos do princípio de que a comunicação é um processo onde os indivíduos compartilham e/ou trocam informações, podendo ser verbal ou não verbal. Vayone (2002, p.2-5) aborda que, esse processo de comunicar é constituído por seis elementos, sendo estes o emissor, o receptor, a mensagem, o canal de comunicação, o código, e o referente. Por isso, concordamos com a visão de Penteado (2012, p.12), onde afirma que “adinâmica desses elementos, sua movimentação coerente permitem o intercâmbio de ideias e constituem o circuito da comunicação humana.”.

Para melhor explicar esse processo, iremos utilizar os conceitos das normas expostas por Penteadó (2012, p.14-17.), do Prof. Lasswell¹¹ sendo estes os seguintes questionamentos: Quem? Diz o quê? A quem? Por que meio? Com que finalidade? Assim, o emissor (quem?) é aquele que envia a mensagem (diz o que?) que precisa ter sentido e ser clara, enviada ao seu receptor (a quem?) através do canal mais adequado (por que meio?) para que ele consiga entender e interpretar a necessidade daquela mensagem (com que finalidade?).

Nota-se que este é um processo composto com vários elementos, onde quando se trata de *design* como via de comunicação para marcas, é grande relevância que a mensagem seja passada com clareza ao indivíduo, sendo a mais fiel possível. Assim, pontuamos que a complexidade exagerada em designs de marcas ou produtos pode, algumas vezes, dificultar a objetividade de entendimento desta mensagem. Fialho (1998, p. 29) afirma que “existe comunicação quando se pode produzir expressões mediante um determinado processo de codificação, transmissão e decodificação”, por isso, o excesso de informações visuais tende a causar ruído na transmissão de determinada mensagem.

Gil (2001, p. 74) afirma que, “entende-se por ruído qualquer fonte de erro, distúrbio ou deformação da fidelidade na comunicação de uma mensagem, seja ela sonora, seja visual, seja escrita etc.”. Desta forma, para que a mensagem, neste caso visual, seja entregue ao usuário, o *design* deve ser capaz de transmitir tais informações. O autor ainda traz alguns fatores que impedem a eficácia de uma mensagem, a saber: a falta de clareza nas ideias e problemas de codificação (Gil, 2001, p.75).

Assim, antes de pensar no desenvolvimento de um *design*, seja ele de um produto ou de uma peça publicitária, o profissional precisa entender como traduzir visualmente os anseios e intenções da marca, buscando codificá-las através dos mais diversos signos, a fim de entregar uma mensagem que clara e objetiva, tanto quanto a funcionalidade de um produto, quanto a mensagem ali a ser passada para o consumidor, evitando, assim, ruídos nesta comunicação. De acordo com Campos e Lima:

Vivemos numa sociedade em que a informação se caracteriza pelo tratamento predominantemente visual. Daí a importância de que as

¹¹Harold Lasswell (1902-1978), sociólogo, cientista político e teórico da comunicação estadunidense.

primeiras imagens sejam, adequadamente, processadas para que nos comuniquem o que deve ser comunicado, fixando-se, positiva e consistentemente, em nossas mentes. (Campos & Lima, 2008, p. 2).

Como falamos no início desta discussão, as empresas precisam, através do *design*, buscar e aplicar estratégias para que sua marca e sua comunicação se destaquem e se mantenham na mente do consumidor. De acordo com Blesser (2003 apud Paixão; 2012, p. 70), o consumidor, com base nos sentidos, aprende 1% pelo paladar, 1,5% pelo tato, 3,5% pelo olfato, 11% pela audição e 83% pela visão.

Muitos veem o *design* apenas como algo estético, e acabam ignorando a sua importância enquanto processo comunicativo. Entretanto, como visto acima, entendemos que a visão é um dos sentidos que o ser humano mais aprende, é o que primeiro impacta, e, por isso, é preciso que as marcas priorizem um *design* que valorize tanto a funcionalidade quanto a aparência de um produto, assim como também traga esta funcionalidade em sua comunicação através das mais diversas peças publicitárias.

2.30 DESIGN NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL

O *design* evoluiu ao longo do tempo a identidade visual também, identificamos ideias que remetem a identidade visual sendo encontrados em símbolos e/ou marcas utilizados por civilizações antigas. Todavia, a ideia de identidade visual como conhecemos na atualidade, surgiu no início do século XX, exatamente em 1907 com a empresa AEG¹² (*Allgemeinen Elektrizitäts-Gesellschaft*), uma fábrica de eletrodomésticos Alemã, que sobre um mercado crescente viu a necessidade de se diferenciar dos seus concorrentes, contratando o designer Peter Behrens¹³ para projetar a sua marca, não criando apenas um *logotipo*, mas todo o material de publicidade da empresa, como pode ser visto abaixo (Imagem 6).

Imagem 6 – Materiais desenvolvidos no projeto.



¹² Fonte:
03/10/2023.

¹³ Peter Behrens
designer da h

ssso em

) primeiro



Fonte: Design Culture.

A identidade visual sempre foi uma ferramenta fundamental para as empresas, assim como é para toda uma sociedade. Ter uma identidade é mostrar a todos suas características, se vestir com determinado estilo, usar determinadas cores, essas ações passam alguma mensagem sobre você. A primeira impressão que temos sobre algo em geral é a que fica, e assim também é quando tratamos do relacionamento de marca e consumidor, ela comunica sobre aquela marca, faz com que ela seja lembrada e reconhecida pelos demais.

Neste contexto, Strunck (1989) enfatiza que

As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham (Strunck, 1989, p. 44).

Uma identidade visual vai ser tudo aquilo que representa graficamente uma marca, desta forma merece cuidado e estudo no momento de seu desenvolvimento. Para Strunck (2001, p. 69) uma identidade visual, pode ser definida por quatro elementos, sendo eles os primários: logotipo, símbolo e os secundários: cor (ou cores) padrão e alfabeto padrão. Peón (2001, p. 27), segue a mesma linha, mas acrescenta em primários a marca, que Strunck anteriormente a define como assinatura visual.

O logotipo, segundo Strunck (2001, p. 70) é a escrita de um nome, este sempre deve ser composto de letras. A escrita pode ser de diversas formas, seja com uma tipografia existente usada na sua forma original e/ou com modificações, como também tipografia criadas unicamente para aquele logotipo.

Imagem 7—Exemplos de empresas que utilizam o logotipo.



Fonte:Google Imagens.

O segundo elemento que compõe a identidade visual são os símbolos, que de acordo com Strunck (2001, p. 71) é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. De acordo com Peón (2001, p. 30), ele deve ser rapidamente identificado e associado à marca, sua construção deve ser clara e contribuir para uma leitura o mais imediata possível como também possibilitando que seja aplicado em diversas formas, sem ter sua leitura prejudicada.

Imagem 8—Exemplos de empresas que utilizam símbolos.



Fonte:Google Imagens.

Peón (2001) esclarece ainda que o sinal gráfico pode ser classificado em: símbolo tipográfico, que utiliza da inicial do nome da empresa; símbolo figurativo que é a representação de um objeto, e deixa explícito o que está sendo retratado; ideograma que representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto e o símbolo abstrato que apesar de derivar de uma apresentação figurativa de um objeto, como seu próprio nome diz tem uma apresentação modificada e estilizada tornando o reconhecimento deste objeto difícil e/ou impossível, desta forma se tornando abstrato.

No século XXI, algumas marcas trabalham seu *logotipo* apenas em sua forma escrita de nome, como exposto na Imagem 7, como também vemos marcas optarem por criarem símbolos que as representam, como na Imagem 8. Por mais que

o símbolo traga um conceito de ser abstrato e figurativo, acaba que há a necessidade de ele ser compreendido como um signo que representa algo, por isso é importante que o símbolo tenha relação com a marca. E, ainda, algumas marcas utilizam a junção do *logotipo* com o símbolo, que Strunck (2001, p. 76) define como assinatura visual, sendo também definida por marca ou *logomarca* por Peón (2001, p. 36).

Imagem 9–Exemplos de empresas que utilizam logotipo e símbolos.



Fonte: Google Imagens.

Além dos elementos principais que foi citado anteriormente, para constituir uma identidade visual coesa, também são utilizados elementos secundários, que são tão importantes quanto os primários, sendo eles cor ou cores institucionais e alfabeto padrão. A cor por muitas vezes tem mais importância, do que a própria logomarca, pois elas podem causar diversos efeitos sobre um indivíduo, desde a sensação de ansiedade até o prazer. Segundo um estudo da *QuickSprout*¹⁴, mais de 80% dos consumidores acreditam que a cor é mais importante que outros fatores na hora de escolher um produto. Assim, por muitas vezes associamos determinada cor a determinada marca. Veja a imagem abaixo e pense na marca que ela te lembra:

Imagem 9 – Representação de marca e suas cores.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.quicksprout.com/psychology-of-color>> Acesso em 02/10/2023.



Fonte: A Autora.

Se você pensou na McDonald's, está certo. Você foi capaz de reconhecer, pois estas cores estão intrinsecamente relacionadas a empresa que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos. (Strunck, 2001, p. 79). Cabe ressaltar que você poderia ter pensado em outras marcas que também utilizam essas cores como elementos visuais de suas marcas, entretanto, destacamos a McDonald's.

Para a construção da identidade visual, o designer deve levar em consideração que cada cor tem o seu significado e passa uma determinada sensação. Peón (2001, p. 42) propõe que deve ser definido duas ou três cores e estas devem estar presente preferencialmente em todas as aplicações. O autor pontua também que o alto número de cores em um projeto irá gerar um custo desnecessário, pois não influencia de forma positiva a construção da marca.

O designer, desta forma, tem um papel fundamental neste processo, pois precisa através das cores traduzir a essência da marca, com objetivo se conectar e fazer com aquelas determinadas cores fiquem na mente do consumidor, de forma a associá-la inconscientemente a aquela marca, assim como vemos em empresas a exemplo da Nubank, McDonalds, Itaú, entre outras.

O último elemento que compõe a construção da identidade é a alfabeto padrão, que basicamente consiste na necessidade da escolha de uma tipografia para compor as aplicações e demais materiais desta identidade. Strunck define como:

Aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. É também comum que, nos projetos mais complexos ou sofisticados, sejam especificados dois ou mais alfabetos padrão. Isso proporciona uma maior flexibilidade e riqueza na aplicação da identidade visual (Strunck, 2001, p. 81).

Essa escolha precisa levar em consideração alguns pontos, dentre o mais importante a harmonia com os demais materiais da identidade visual, a sua aplicabilidade, quanto ao tamanho, e a sua legibilidade de leitura, e, claro, a tipografia escolhida deve transmitir a mensagem da marca, assim como a cor, pois tipografias possuem estilos diferentes que nos trazem sensações diferentes. Uma boa escolha irá dar apoio à estratégia de posicionamento da marca.

Desta forma, quando se trata de identidade visual, é necessário construir algo em que todos os elementos se comuniquem. Nessa construção, deve-se ter cuidado e atenção para não criar uma identidade poluída com muitas informações, pois assim nenhum elemento irá se destacar e a ideia principal será perdida. Deve-se buscar desenvolver um *design* que tenha coesão visando transmitir uma imagem sólida e segura para o consumidor, e para obter esse resultado devemos configurar esses elementos em uma linguagem única e assim transmitir de forma clara e objetiva a mensagem da marca aos consumidores.

3 REBRANDING E TENDÊNCIAS NO *DESIGN*

O comportamento do consumidor está em constante mudança, com isso as marcas precisam se adaptar às necessidades e expectativas do seu público-alvo, como também cresce a necessidade de simplificar a comunicação. Para atender as novas necessidades do mercado, acaba por ser necessário um *rebranding*, trazendo não só alterações na identidade visual da marca, para melhor comunicação e adaptação às diversas plataformas, como para uma mudança de posicionamento. Por isso, abordaremos *rebranding* e como as tendências do *design* evoluíram para atender às constantes mudanças da sociedade.

3.1 REBRANDING

No cenário atual onde 3.838.063 novas empresas foram criadas em 2022¹⁵, se faz cada vez mais necessário que as marcas criem estratégias para se posicionar no mercado com o objetivo de conquistar a mente e o coração dos consumidores. A estas estratégias, podemos chamar de *branding*, que Kotler e Keller define como:

¹⁵Disponível em <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2023/janeiro/brasil-registrou-abertura-de-3-838-063-novas-empresas-em-2022>> Acesso em 13/10/2023.

[...] o ato de dotar bens e serviços com o poder de uma marca, criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. Kotler e Keller (2012, p. 259).

Os objetivos do *branding*, quando alcançados, são cruciais para que o cliente escolha determinada marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço. *Brand*, termo em inglês, é traduzido para o português como marca, que Martins (2006, p. 8) define como “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”.

Quando o consumidor cria um relacionamento com a marca, ela deixa de ser apenas um produto e passa a significar algo, assim, passa a ter um valor, e este podemos definir como *brand equity* ou valor de marca, onde Kotler e Keller definem que:

Brand Equity é um valor agregado atribuído a bens e serviços por meio da marca. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca. (Kotler e Keller, 2012, p. 20).

Desta forma, podemos imaginá-lo como um produto final, o resultado de todo o trabalho que a empresa realiza em uma marca. Contribuindo com a temática, para Aaker (1998, p. 16) *brand equity* é o agrupamento de ativos e passivos que estão ligados a determinada marca, e são classificados em: “lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.)”.

Seguir as estratégias de *branding* é criar valor para uma marca, gerar ações que mostre o porquê os consumidores devem escolher determinada marca em detrimento de outra. Martins (2006, p. 25) propõe que “a continuidade das marcas depende fortemente tanto da maneira como a marca é formulada e comunicada, quanto da forma como é recebida e julgada”.

Dado o conhecimento acima, desde a construção da identidade visual deve-se trabalhar a ideia de consistência assim como foi pontuado acima, os elementos

devem se comunicar do início ao fim da construção, para gerar uma marca forte e coesa. Com os avanços tecnológicos, houve mudanças significativas na forma como as empresas comercializam e alcançam os consumidores. Com a dinâmica da atualidade, onde tudo é muito rápido e urgente, a marca precisa ser eficaz, eficiente, cômoda e rápida. O comportamento deste consumidor está em constante processo de transformação, devido a isso, para acompanhar esse processo as marcas têm cada vez mais apresentado um novo posicionamento a fim de atender as necessidades e expectativas do consumidor.

Em determinado momento de sua história, uma marca necessita mudar, se atualizar, se reinventar, trazer um novo posicionamento. Este processo é o que temos aqui chamado *derebranding*. Carvalhinho define que:

Rebranding pode significar um nome, uma nova filosofia operacional ou de relacionamento com o mercado; um novo logótipo, um *design* diferenciado ou a combinação de todos estes elementos no sentido de estabelecer uma nova estratégia corporativa ou criar um diferencial que se traduz num novo posicionamento da empresa frente aos clientes, funcionários, fornecedores, mídia e concorrentes. (Carvalhinho, 2016, p. 31).

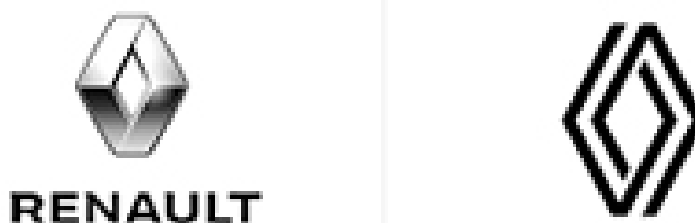
Para realizar esse processo de reformulação, é necessário um planejamento e estudo antes de fazer qualquer alteração, pois a depender da alteração, pode não ser bem aceita pelo consumidor. Assim como afirma Carvalhinho (2016, p. 35, *apud* Monteiro, 2009) “a má utilização do *rebranding* ou a falta de qualidade de execução pode levar os consumidores a reavaliarem as suas preferências e hábitos de consumo de uma certa marca ou serviço”.

Essa decisão de reposicionamento no mercado pode se originar de diversos fatores, no geral essa mudança se dá por uma mudança na estratégia da empresa, necessidade de adaptação ao mercado atual, como também danos à reputação da marca. Nos últimos anos, temos observado que grandes empresas têm passado por um processo de reposicionamento, em sua maioria tendo como objetivo de atualizar a identidade e permanecer relevantes, como também se conectar com os novos consumidores, apresentar novos produtos, atualizar seu posicionamento, dentre outros.

Por exemplo, a Renault – empresa responsável pela fabricação de veículos – trouxe em 2021 um *rebranding* apresentando sua nova identidade visual, este reposicionamento da marca chegou em um momento oportuno para a empresa, uma

vez que a Renault estaria passando por um processo de reestruturação. O Diretor de *Design* da Renault, Gilles Vidal informa que a nova identidade visual traz: “Um equilíbrio entre o reconhecimento da herança da marca e a entrada numa nova era, símbolo do futuro.”¹⁶ Completa que a *logomarca* foi criada para viver em movimento, e acompanhar as mudanças, como também fazer da Renault uma marca mais aberta e criadora de valores humanos.

Imagem 10 –Antes e depois da nova logomarca da Renault.



Fonte: Google Imagens.

Ainda no ano de 2021, a UOL, que foi a primeira marca do jornalismo digital no Brasil, apresentou sua nova *logomarca*, que de acordo com agência Ana Couto responsável pelo o *rebranding*, a marca “precisava ser modernizada para acompanhar as grandes inovações pelas quais a companhia vem passando nos últimos anos.” Paulo Samia, CEO do UOL, completa sobre a nova *logomarca* dizendo que: “Ela está muito mais moderna, mais vibrante, sem aquela dimensão que é muito difícil de se aplicar, principalmente no digital e no mobile.”¹⁷

Imagem 11 –Antes e depois da nova logomarca da UOL.



¹⁶Disponível em <<https://www.renaultgroup.com/en/news-on-air/top-stories-2/a-renaulution-for-the-diamond>> Acesso em 13/10/2023.

¹⁷Disponível em <<https://www.anacouto.com.br/cases/uol/>> Acesso em 13/10/2023.

Fonte: Google Imagens.

Carvalhinho (2016, p.33) afirma que a mudança pode ser radical, ou serem feitos apenas pequenos ajustes na marca, no entanto, esta é uma mudança necessária para que qualquer marca possa evoluir. Ambos os reposicionamentos usados como exemplo, trouxeram melhoria no posicionamento da marca, bem como da aplicabilidade da sua *logomarca* para a usabilidade em aplicativos e produtos, tornando as marcas mais *clean* e modernas, buscando conectá-las com as demandas atuais da sociedade.

Rebranding traz a possibilidade das empresas se manterem atualizadas e relevantes na social atual, assim fortalecendo a relação com os consumidores e construindo uma imagem de marca sólida e consistente.

3.2 TENDÊNCIAS: MINIMALISMO E *SKEUMORFISMO*

É normal e esperado que todos nós seres humanos, em algum momento da nossa vida, iremos passar por mudanças e com isso é aguardado que as nossas preferências e nossos gostos também mudem. Tendo em vista esse pensamento, enquanto empresa, não podemos esperar que uma marca seja sempre da mesma forma, para manter uma comunicação assertiva com o público-alvo, é necessário se atualizar e estar atento às tendências para atendê-los.

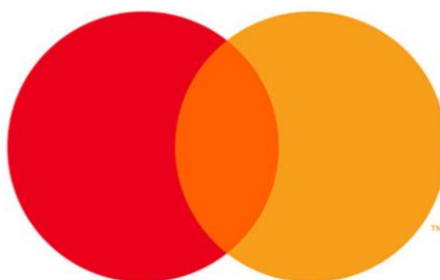
Nessa perspectiva, Caldas (2004, p. 9) explica que a palavra tendência “[...] deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivo do verbo *tender*, cujos significados são ‘tender para’, ‘inclinarse para’ ou ‘ser atraído por’”. E completa que “a tendência - em qualquer campo, fale-se da indústria da moda ou dos gurus do marketing, de um salão profissional de móveis ou das formas mutantes do comportamento humano – passa a ser representada como o desdobramento “natural” do presente.” (Caldas, 2004, p.17).

Desta forma, entendemos que tendência é um “olhar no futuro”, uma indicação de qual sentido seguir, assim ao identificá-las as empresas podem se preparar para incorporar determinada tendência da melhor forma em sua marca, modernizando-a e a tornando mais valiosa.

Apesar que a inovação seja um caminho para a sobrevivência das empresas em um cenário cada vez mais competitivo, quando falamos do desenvolvimento de uma identidade visual ou de um *rebranding*, mesmo que seguir uma tendência da

atualidade signifique se atualizar, o profissional de designer precisa criar um *design* atemporal. Podemos citar, por exemplo, deste a empresa Mastercard (Imagem 12), que tem os círculos como marca registrada há mais de 50 anos, onde em sua última atualização foi apenas necessário realizar uma reformulação para se adaptar ao ambiente digital, sem ter uma grande mudança estética, mantendo as características da *logomarca* original.

Imagem 12 –Logomarca da Mastercard.



Fonte: Google Imagens.

Uma tendência não é para sempre, é algo que leva alguém agir de certa forma por um período, pois estamos sempre esperando algo melhor, que consiga atender e resolver as mais diversas questões, assim tudo se mantém em constante evolução. Iremos pontuar a seguir duas tendências e/ou abordagens do *design*, que foram ponte para o surgimento do *flat design*, sendo estas o minimalismo e o *skeuomorfismo*.

Ao observar os mais recentes *rebranding* de grandes marcas, é notável que tem se tido uma preferência por estilos de *design* que trazem consigo uma simplicidade e traços do minimalismo, para que assim tenha como efeito uma comunicação realizada de maneira objetiva, o entendimento rápido da mensagem e facilite a interação do consumidor com os conteúdos digitais.

Essa tendência não teve sua origem no *design*, mas sim na arquitetura, com o seu surgimento, na metade do século XX, com a influência de dois movimentos, o De Stijl e o Bauhaus, onde se expandiu para várias áreas da sociedade.¹⁸

¹⁸Fonte: <<https://portal.unit.br/blog/noticias/arquitetura-minimalista-estilo-simples-sofisticado-e-consciente/>> Acesso em 17/10/2023.

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. Na década de 70, na onda de subversão cultural que vinha acontecendo no mundo em reação às guerras e ao perigo iminente da bomba atômica, certa enxurrada subjetivista tornou-se tendência no design através de nomes como o grupo Memphis e o grupo Alchemia. (Ferreira, 2008, p. 9).

Podemos definir minimalismo como a arte de excluir os elementos desnecessários, mas vai além disso, o minimalismo é pensar na construção do *design* de uma maneira simples e clara. Um pensamento que resume esta maneira de criar é a frase “Menos é mais”, dita pelo arquiteto Ludwig Mies van der Rohe.¹⁹

Essa tendência quando aplicada, vem a nos remeter a um *design* mais elegante, pois traz como características, a utilização de poucos elementos, pouca ou nenhuma cor, tipografia simples e o espaço negativo; buscando um equilíbrio entre o estético e o eficaz. Como podemos ver nas embalagens abaixo, o uso do espaço negativo e tipografia simples.

Imagem 13 –Embalagem de água da marca *Boxed Water*.



Fonte: Google Imagens.

Desta forma, quanto menos elementos, mais claro se tornará a mensagem ao consumidor reduzindo a desordem e distrações para que as informações importantes sejam vistas com maior velocidade.

¹⁹Disponível em <<https://www.archdaily.com.br/br/959169/menos-e-mais-mies-van-der-rohe-pioneiro-do-movimento-moderno>> Acesso em 17/10/2023.

Enquanto o minimalismo tem grande influência sobre o *flat design*, trazendo diversas semelhanças entre suas características, o *skeuomorfismo* apresenta um estilo diferente, sendo um antecessor do *flat design*.

O *Skeuomorfismo* utiliza elementos visuais do mundo real na interface. Como descreve a investigadora Campbell-Dollaghan (2013, p. 3, *apud* Dias, 2015), o *Skeuomorfismo* foi desenhado para soar e parecer-se com os objetos da vida real analógica, isto significa que este estilo se apoderava das características dos objetos, já conhecidos pelas pessoas, e ensinava-os num mundo que ainda estava por descobrir.

Tendo como característica a utilização de sombras, gradientes, texturas, relevos, entre outros elementos, para imitar objetos do mundo real em um ambiente digital, a fim de familiarizar o usuário com a interface. Baptista (2018) completa que esse estilo não é exclusivo das interfaces digitais, a planta de plástico da casa da sua tia, e até pelo barulho que o seu celular faz ao tirar uma foto, são exemplos de *skeuomorfismo*.

O *skeuomorfismo* teve grande destaque no momento do lançamento das tecnologias do primeiro iPhone, como era algo novo, ter ali uma interface que remete às suas versões reais, trouxe uma facilidade no aprendizado da utilização dos novos aplicativos.

Imagem 14 – Telas do primeiro iOS: Bloco de notas, iBook e calculadora.



Fonte: brasil.uxdesign.com

Assim como foi dito anteriormente, nenhuma tendência é para sempre, a exemplo do que aconteceu com o *skeuomorfismo*. Com o avanço da internet e a

usabilidade, o seu uso estava se tornando ultrapassado, pois o estilo não proporcionava a fluidez necessária para as novas interfaces, trazendo necessidade de mudança e adaptação ao meio digital. Com isso o *flat design*, ou *design* plano surgiu e trouxe mais leveza e eficiência a essas interfaces.

3.3 O FLAT DESIGN

Somos bombardeados todos os dias por milhares de informações, a *Red Crow Marketing* estima que, “somos expostos a algo entre 4.000 e 10.000 anúncios diariamente”.²⁰Na atualidade, estamos constantemente conectados, tentamos absorver tudo que vemos, seja nas redes sociais, em anúncios de tv ou outros meios de comunicação.

Com tantos estímulos, algumas empresas vêm trabalhando em oferecer alternativas com menos confusão visual e mais foco em questões mais importantes para elas. A partir dessa percepção, o *flat design* surge também da necessidade de dar destaque ao conteúdo, trazendo uma perspectiva de simplicidade e clareza, podendo ser definido, conforme, Pacheco (2013), como uma estética visual que favorece *layouts* limpos e cores sólidas, removendo tudo que seja desnecessário visualmente como sombras, *dropshadows*, relevos, texturas e gradientes.

Desde a sua primeira aparição, no final de 2012, com o lançamento do Windows 8, posteriormente com as novas mudanças da interface do IOS – sistema operacional de aparelhos móveis da Apple –, o *flat design* tem despertado interesse como elemento estético na construção do *design* de marcas. Tal acontecimento é movido pelo desejo de construir uma comunicação simplificada, que transmita rapidamente a mensagem ao receptor.

Maeda (2007, p, 6) destaca que “a simplicidade é uma qualidade que não apenas desperta a fidelidade apaixonada pelo *design* de um produto, mas também se tornou uma ferramenta estratégica-chave para as empresas confrontarem suas próprias complexidades intrínsecas.” O *flat design* traz como benefício sua simplicidade e clareza, pois ao remover elementos tridimensionais, gradientes e sombras, o conteúdo será concentrado na essência do *design*, sem distrações desnecessárias, gerando símbolos e signos que sejam interpretados imediatamente.

²⁰Disponível em <<https://www.redcrowmarketing.com/blog/many-ads-see-one-day>> Acesso em 01/11/2023.

Na história do *design* gráfico, observa-se alguns movimentos com o mesmo propósito do *flat design*, como o Estilo Internacional que surgiu na Suíça em 1950, sendo uma vertente do funcionalismo, trazia como princípio de que “a forma segue a função”, de modo que qualquer ornamento era considerado inútil e tinha como características a padronização da forma visual através de informações simples, concretas e racionais, eliminando qualquer tipo de interferência visual, com o objetivo de ser compreendida universalmente.²¹

Também identificados no *flat design* alguns princípios da teoria da Gestalt como a segregação que é “capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar, notar ou destacar unidades [...] pode ser feita por diversos meios: pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas, relevos e outros.” (Filho, 2008, p. 24).

E a pregnância da forma, onde o Filho define que um objeto que possui pregnância tem uma estrutura mais simples, equilibrada e regular. Desta forma terá o máximo de harmonia, clareza formal e pouca complicação visual na organização de seus componentes. (2008, p. 31).

Em meio a as principais características do *flat design*, temos a paleta de cores, que se torna um dos elementos essenciais, onde os tons tendem a ser vibrantes, sem matizes e tonalidades. O *site Flat UI Colors*²², disponibiliza uma paleta com as cores mais utilizadas por designers que seguem essa tendência.

Imagem 15 – Paleta Flat UI Colors.



Fonte: Site da Flat Ui Colors.

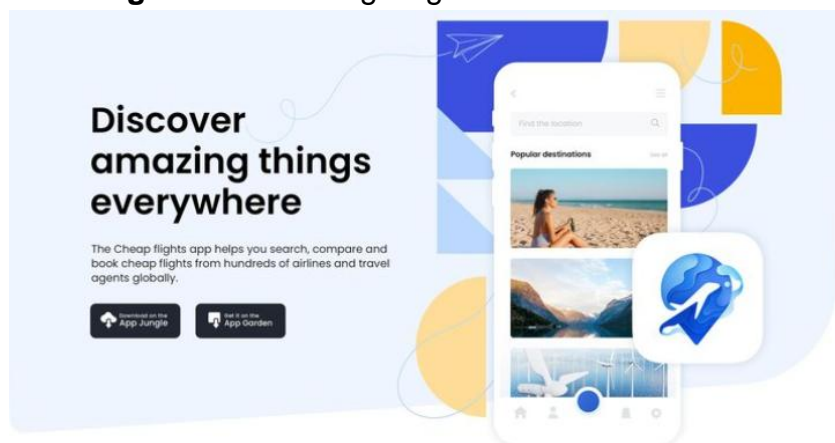
A utilização de elementos simples, desenhados em formas e com estruturas simples, incluindo retângulos, círculos e quadrados e ausência de excessos de embelezamento como sombras, gradientes e outras decorações. Como também o

²¹ Fonte: <<https://sobredesign.wordpress.com/estilo-internacional/>> Acesso em 01/11/2023.

²² <http://flatuicolors.com>

cuidado na escolha da tipografia, pois devido a simplicidade do *design* a tipografia se torna um elemento visual dominante, geralmente se dá preferência ao estilo tipográfico *SansSerifs*.

Imagem 16 –Landing Page utilizando o estilo Flat.



Fonte: Freepik.

Na atualidade, estamos falando no ano de 2023, o *flat design* busca trazer soluções visuais para as marcas com um ar mais minimalista, inspirado na usabilidade, simplicidade e clareza das informações. Com isto, as marcas estão se utilizando desta tendência em seus *rebranding* fim de buscar por um *design* que traga simplicidade ao meio de tantas informações que somos expostos diariamente, dando ênfase na experiência do usuário, como também na facilidade de sua usabilidade em aplicativos e a aplicabilidade de sua logomarca nos mais diversos meios.

4 FLAT DESIGN: O REBRANDING DA MARCA BURGER KING

O Burger King passou por várias mudanças em sua identidade visual ao longo dos anos. Essa evolução reflete sua busca por inovação e adaptação ao mercado. Em 2021, ao realizar um *rebranding* sua marca, mostrou seu compromisso, para além de outras questões, com a transformação estética do digital contemporâneo. Por isso, contextualizamos *esterebranding* através de uma análise, tendo como norte *odesign* gráfico e a tendência do *flat design*, onde buscamos, por meio de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, entender processo de reconfiguração da identidade visual da marca.

4.1 EVOLUÇÃO DA MARCA BURGER KING

Em 1953, foi criada a Insta-Burger King em Jacksonville, nos Estados Unidos. Aproximadamente um ano após sua fundação, a empresa passou por uma grande crise financeira e, para não ir à falência, seus fundadores venderam a empresa a dois dos seus franqueados de Miami, a saber: David Edgerton e James McLamore. Logo após adquirirem a empresa, os novos proprietários modificam o nome da marca para Burger King, que continua até o corrente ano de 2023 (Compre Franquia, 2023).

Ao decorrer dos anos a empresa foi vendida outras vezes, mas sempre mantendo o conceito de oferecer *fast food* com preços acessíveis. O Burger King desde o início esteve sempre em busca de manter a marca atualizada e se adaptar às necessidades dos consumidores e do mercado. Hoje, a rede possui mais de 15 mil lojas, servindo mais de 11 milhões de consumidores por dia, em mais de 100 países ao redor do mundo²³.

Com uma história de inovação e evolução, desde seu começo em Jacksonville, a empresa cresceu e se tornou uma das maiores cadeias de *fast-food* do mundo, e, ao longo dos anos, as mudanças na sua identidade visual fizeram parte dessa evolução.

Em 1953, por exemplo, foi criada a primeira identidade visual (Imagem 17), era um símbolo do sol e o nome da marca, essa *logomarca* durou apenas um ano.

Imagem 17 – Identidade visual do Burger King (1953).



Fonte: Logosmarcas.net

²³

<https://www.portaldomarketing.com.br/Historia_das_Empresas/Historia_do_Burger_King.htm>. Acesso em: 14/11/2023.

Fonte:

Posteriormente, após a venda da empresa, foi realizada a mudança da identidade visual, para um *logotipo* composto por uma fonte sem serifas, “desconstruída”, em caixa alta e preta, que foi utilizada de 1954 a 1957, conforme a Imagem 18.

Imagem 18 –Identidade visual do Burger King (1954).

BURGER-KING

Fonte: Logosmarcas.net

No ano de 1957, a empresa reformulou sua identidade visual novamente, como ilustrado na Imagem 19, trazendo agora uma *logomarca* colorida, com destaque das cores amarelo, vermelho e azul, trazendo focopara um seu famoso lanche, o *whoppers*.

Imagem 19 –Identidade visual do Burger King (1957).



Fonte: Logosmarcas.net

Passados 12 anos deste a última mudança visual da marca, em 1969 o Burger King apresenta uma nova identidade agora apresentando uma tipografia suave, com formas curvas e orgânicas, mantendo as cores vermelha e amarela. Essa identidade se manteve até 1994, quando foram realizados alguns ajustes, como a mudança do tom amarelo para um tom mais alaranjado, e a espessura da parte de cima do pão, e uma tipografia com características moderna para àquele período.

Imagem 20 –Identidade visual do Burger King (1969 e 1994).



Fonte: Geek Publicitário.

Em 1999, a Burger King realizou uma nova reformulação em sua identidade visual. Entretanto, apesar das mudanças, como ilustrado na imagem 21, percebe-se que a “essência” dos signos comunicativos se mantém, como o nome Burger King dentro dos pães, o vermelho, e as cores que foram usadas em outros momentos da história da marca, a exemplo do azul e amarelo, presente até o ano de 2020.

Imagem 21 –Identidade visual do Burger King (1999).



Fonte: Logosmarcas.net

Assim como falamos anteriormente, uma identidade visual deve ser bem construída para gerar uma marca forte e coesa, pois é a representação dos valores de uma marca e o primeiro contato dela com o público. Em relação a marca aqui analisada, o Burger King, desde a sua primeira identidade visual, notamos uma transição para uma linguagem mais moderna e amigável, conforme a necessidade da empresa em se adaptar, tanto em relação ao mercado quanto ao seu posicionamento.

4.2 ANÁLISE DO REBRANDING DA MARCA BURGER KING

Somos cercados por *logos*, conceitos e valores de dezenas de empresas, e ao se falar do digital – internet e suas múltiplas plataformas de redes sociais e *sites* –, essa exposição é bem maior. Isso nos faz pensar o quanto as marcas, ainda que não sejam pessoas, participam diariamente de nossa vida.

Em vista desse cenário, *oflatdesign* trouxe simplicidade e clareza ao meio de tantas informações, com isso as marcas têm realizado atualizações em suas identidades visuais. Precisamos lembrar que a mudança de uma marca não representa apenas um ajuste de *layout*, mas sim um reposicionamento da empresa diante do mercado. Como citado por nós nesta pesquisa, a identidade visual é a representação dos valores da empresa.

Destarte, o Burger King realizou um *rebranding* em toda sua marca em janeiro de 2021, lançando sua nova *logomarca* (Imagem 22), após se manter com a mesma identidade visual por 20 anos. A marca atualizou e modernizou uma de suas *logomarcas* antigas, utilizadas de 1969 a 1994, mas também trouxe mudanças que, segundo Chris Finazzo – o presidente do Burger King –, sinalizam o comprometimento da empresa com a qualidade dos elementos e a remoção de ingredientes de origem artificial²⁴.

Imagem 22 – Identidade visual do Burger King (2021).



Fonte: Logosmarcas.net

²⁴ Fonte: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/01/burger-king-reforma-identidade-visual-pela-primeira-vez-em-20-anos/>> Acesso em 07/11/2023.

A nova *logomarca* – que faz junção de um símbolo e de um *logotipo*, – traz o nome da marca entre dois pães, gerando a representação de um hambúrguer, apresenta formatos arredondados. Segundo Filho (2008, p. 76), o arredondamento tem como característica perceptiva a suavidade, e brandura, a delicadeza e a maciez. Ao utilizar essas formas na *logomarca*, a identidade visual pode transmitir ao público a sensação de conforto e de um aspecto amigável.

Sua tipografia, chamada *Flame* (Imagem 23), traz o mesmo acabamento arredondado, assim como os demais elementos da *logomarca*, deixando o visual mais suave. Essa fonte foi desenvolvida de forma personalizada com inspiração nos alimentos vendidos no Burger King²⁵. Esse estilo tipográfico sem serifa, além de remeter à aspectos modernos, tem uma aparência de fácil leitura e informa o nome da marca com clareza. E, se observado, o nome Burger King é o primeiro elemento que identificamos, em sequência o fechamento dos pães que passa a ideia do hambúrguer – principal produto da marca.

Imagem 23 – Tipografia *Flame* do Burger King.



Fonte: Publicitários Criativos.

Santos (2021) afirma que, “as cores escolhidas foram descritas como ‘ricas e arrojadas’ e que foram extraídas dos processos e ingredientes dos lanches da marca.” A identidade visual é composta pelas cores vermelho, laranja, marrom, verde, amarelo e branco. Entretanto, identificamos duas cores como principais na *logomarca*, a saber: o vermelho e o laranja.

²⁵ Fonte: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/aqui-esta-a-aparencia-do-novo-logotipo-do-burger-king/>> Acesso em 07/11/2023.

Onde foi utilizando como uma estratégia a psicologia das cores, de acordo com Clemente (2020) o vermelho é muitas vezes relacionado à motivação, urgência e estímulo, enquanto o laranja, transmite energia e motivação, geralmente usada para criar uma atmosfera positiva e otimista. Assim, a utilização do vermelho pode aumentar o desejo de comer e estimular os sentidos do consumidor, que neste caso o vermelho, também foi utilizado para representar a carne e seu calor e a cor laranja que remete aos pães, que traz a ideia de pães recém-assados e frescos, transmitindo uma sensação de qualidade e sabor. O uso das cores corretas, geram emoções podem influenciar o comportamento do consumidor, despertando o interesse e a vontade de consumir os produtos da marca.

De acordo com Heller(2013, p. 130), o vermelho e laranja são as cores do fogo e das chamas, sendo utilizadas de forma estratégica para representar a carne e seu calor, assim como a grelha. Fernando Machado – diretor global de marketing do Burger King, – afirma que o propósito desta escolha se dar em “usar o *design* para fazer as pessoas ansiarem pela comida do BK; por nosso hambúrguer único grelhado no fogo como churrasco; e acima de tudo, pelo sabor”²⁶.

Essa proposta de identidade visual apresenta conceitos que refletem na tendência *do flat design*, trazendo uma estética visual com cores sólidas e vibrantes, formas simples, evitando o uso de elementos ou cores que venham a gerar um ruído em sua comunicação. Além disso, suas ilustrações são planas e simples, sem 3D ou sombras, essa remodelação também foi aplicada a fardamentos, embalagens, impressos e em todos os outros elementos da marca, conforme Imagem 24.

²⁶ Fonte: <<https://exame.com/marketing/burger-king-muda-seu-logo-e-identidade-visual-apos-20-anos/>>. Acesso em: 07/11/2023.

Imagem 24 – Aplicações da atual Identidade Visual do Burger King.

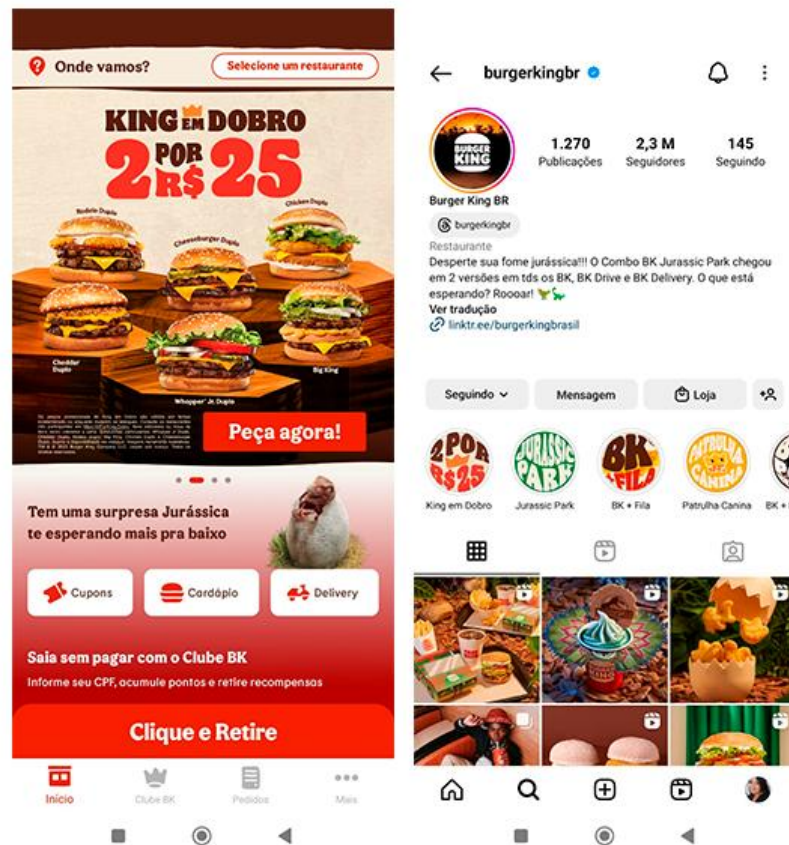


Fonte: Publicitários Criativos.

Acredita-se que a utilização do *flat design* na atual identidade visual do Burger King, transmite de forma simples a ideia e o conceito da marca de um *fast-food*, em suas cores e formas, uma vez que o *flat* proporciona facilidade na aplicação da mesma em diversos meios, proporcionando uma continuidade no *design*, fazendo com que todos os elementos se comuniquem, construindo para a marca uma imagem sólida e segura para o consumidor. Rapha Abreu afirma que “hoje as marcas usam o espaço digital como playground e uma identidade fotogênica e amigável para o digital é necessária mais do que nunca”.²⁷ Com isso, se destacando entre as inúmeras imagens da concorrência, a exemplo de como podemos observar abaixo.

²⁷ Fonte: <<https://www.publicitarioscriativos.com/burger-king-apresenta-sua-nova-identidade-visual/>>. Acesso em: 08/11/2023.

Imagem 25 – Tela do Aplicativo para Dispositivo Móvel e Instagram.



Fonte: Instagram e Aplicativo do Burger King.

Imagem 26 – Tela do Site para Desktop.



Fonte: Site do Burger King.

Ao adotaressa linguagem para se comunicar com o público, proporcionada pela continuidade do *design* em todas suas plataformas, o Burger King transmite de forma clara e objetiva a mensagem da marca aos consumidores, utilizando o *flat design* para manter elementos-chave da identidade da marca, independentemente do canal de interação.

A aplicação da abordagem de *design* conhecida como “*design plano*” na comunicação do Burger King concentra-se na simplicidade, no minimalismo e na falta de elementos 3D, sombras ou texturas complexas no *design* visual. É um estilo, como percebe-se, que se tornou uma escolha popular para vários aplicativos, como interfaces de usuário, *design* de *sites*, material de marketing e identidade de marca, a exemplo do nosso objeto de pesquisa aqui estudado.

Acreditamos que os motivos pelos quais o *flat design* foi utilizado pelo Burger King como uma estratégia de comunicação eficaz, são: A marca faz uso de *design plano* que é um estilo que agiliza a comunicação visual, eliminando componentes estranhos e reduzindo a complexidade. Como resultado, a mensagem se torna mais clara e compreensível; no *design* de interfaces, por exemplo, a legibilidade do texto é um aspecto crucial que não pode ser esquecido. A ausência de gradientes e sombras intrincados pode melhorar significativamente a legibilidade do texto, facilitando a leitura, o processamento e a compreensão, como observamos. Isto é particularmente importante porque garante que a informação transmitida seja clara e compreensível.

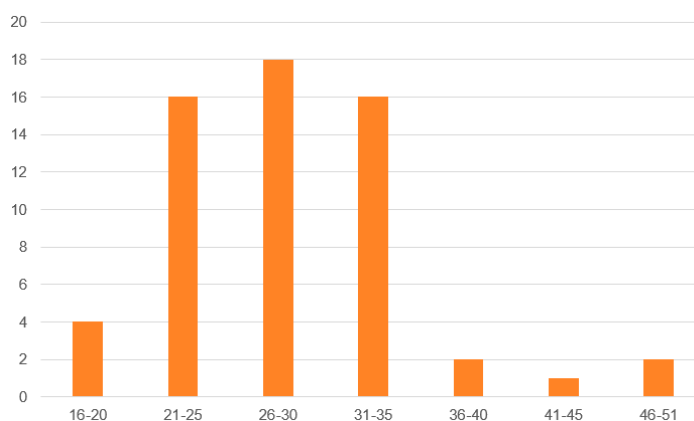
Outro ponto que devemos refletir sobre a escolha desse estilo estético é a velocidade de carregamento. Ou seja, gráficos mais simples e planos tendem a ter tamanhos de arquivo menores, o que contribui para tempos de carregamento mais rápidos em *websites* e aplicativos. O foco na funcionalidade também é um elemento chave, pois ao remover elementos visuais desnecessários, o *flat design* da Burger King coloca mais ênfase na funcionalidade e na experiência do usuário. Nesse contexto, os usuários podem se concentrar mais facilmente nas tarefas e informações importantes. Por fim, temos a questão a acessibilidade, tendo em vista que a simplicidade desse estilo estético pode melhorar a comunicabilidade para pessoas com deficiências visuais, uma vez que reduz elementos visuais que podem causar confusão.

4.3 ENTREVISTAS COM O PÚBLICO: NOVA MARCA BURGER KING

Para Rampazzo (2005, p.49), a pesquisa é um procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos fatos ou dados, soluções ou leis, em qualquer área do conhecimento. Assim, para avaliarmos a percepção dos consumidores sobre a nova identidade do Burger King, foi realizada uma pesquisa quantitativa, entre os dias 06 e 13 de novembro de 2023, através de questionário criado no Google *Forms* e enviado por meio de encaminhamento de link²⁸, via redes sociais *Whatsapp* e *Instagram*.

Com total de 59 respostas, incluindo os mais diversos perfis, trazendo ampla faixa etária, entre 16 e 51 anos, conforme demonstrado no Gráfico 1, onde desde público 81% foi representado pelo gênero feminino e 17% pelo masculino, como apresentado no gráfico 2.

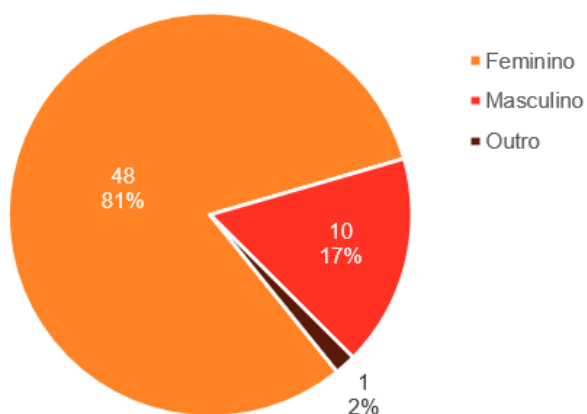
Gráfico 1– Faixa etária.



Fonte: A Autora.

Gráfico 2– Gênero.

²⁸<https://forms.gle/B3ruHccJt2ejZ5QY6>



Fonte: A Autora.

A pesquisa teve participação de um público que atua em diversas áreas (Gráfico 3), dentre elas profissionais da área de comunicação, professores e estudantes.

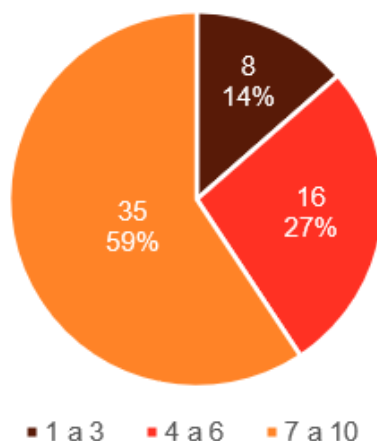
Gráfico 3 – Qual é a sua atuação profissional?



Fonte: A Autora.

Como objetivo identificar a aceitação da *logomarca* da Burger King lançada em 2021, a primeira pergunta traz como questionamento: “Em uma escala de 1 a 10, a nova logo do Burger King é mais atraente do que o anterior?” O resultado pode ser visualizado no gráfico abaixo:

Gráfico 4 – Em uma escala de 1 a 10, a nova logo do Burger King é mais atraente do que o anterior?

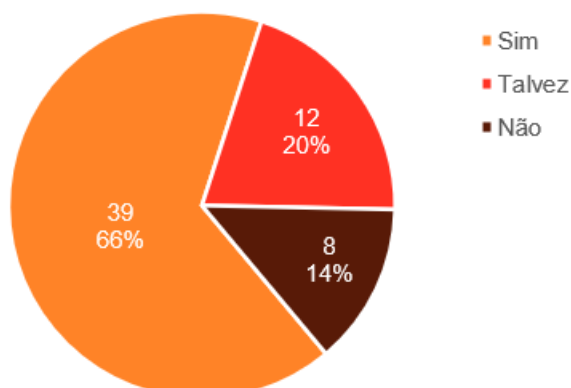


Fonte: A Autora.

Através dos dados coletados nesta pergunta, onde a somatória das pontuações de 7 a 10, percebe-se que há uma boa aceitação por parte do público com 59% (total de 35 pessoas); de 4 a 6, traz média aceitação com 27% (16 pessoas) e de 1 a 3, traz baixa aceitação com 14% (8 pessoas).

Como citado anteriormente, o *rebranding* do Burger King faz uso da tendência do *flat design* em sua identidade visual, como estratégia de comunicação que pode ser eficaz e rápida para os meios digitais. Quando questionado ao público, se a mudança remete a ideia de evolução e/ou adaptação da empresa para os meios digitais, tivemos 66% (39 pessoas) de afirmação positiva, enquanto 20% (12 pessoas) responderam que talvez e apenas 13,6% (8 pessoas) que não, conforme Gráfico 5.

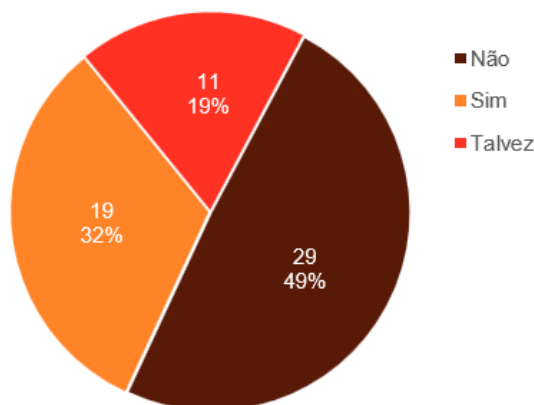
Gráfico 5 – Em relação ao novo logotipo do Burger King, a atualização remete a ideia de evolução e/ou adaptação da empresa para os meios digitais?



Fonte: A Autora.

A empresa comenta que a nova identidade visual foi criada para refletir “a nova jornada alimentícia do Burger King” (Forbes, 2021). Com base nessa afirmação, questionamos ao público se esta mudança afeta a percepção da qualidade dos produtos ou da experiência com a marca (gráfico 6), onde 49% afirmam que não, 32% que sim e 19% que talvez.

Gráfico 6 – Você acredita que a mudança na identidade visual do Burger King afeta sua percepção da qualidade dos produtos ou da experiência com a marca?



Fonte: A Autora.

Com base nos dados coletados, constatamos que a percepção do público em relação à nova *logomarca* do Burger King é positiva e que a empresa conseguiu trazer a ideia de evolução e inovação. Entretanto, a relação entre a mudança visual e a percepção de qualidade dos produtos ou da experiência com a marca é mais dividida entre o público, com análise dos dados coletados 51% do público, avaliou essa percepção entre sim e talvez, enquanto 49% afirmam que não. Acreditamos esse resultado traz à tona a questão da particularidade da percepção do público em relação a marca.

A análise dos dados desta pesquisa nos apresenta que o possível sucesso da nova identidade visual do Burger King, traz ainda mais destaque para a importância de um *rebranding*, que, por sua vez, objetiva comunicar claramente os valores da marca para o público por meio de uma estética minimalista e moderna.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo aqui alvitrado, o *design* vem evoluindo conforme as necessidades da sociedade, não sendo apenas uma ferramenta estética, mas também uma estratégia de comunicação. Neste quesito, o *design* tem como objetivo proporcionar uma comunicação sem ruídos, utilizando os elementos essenciais desta, mantendo a clareza e a simplicidade.

No decorrer da pesquisa, buscamos trazer a questão que, enquanto consumidor, estamos expostos diariamente a uma avalanche de informações e anúncios, essa situação cria um cenário desafiador para as marcas. A partir de tal constatação, contextualizamos a importância da marca não só de se adaptar a esse novo consumidor imediatista, como também trabalhar a construção de uma identidade visual coesa e aplicar estratégias para que sua marca e a sua comunicação se destaquem e se mantenham na mente deste consumidor.

Notamos que através desse aspecto, e da mudança no comportamento do consumidor na sociedade contemporânea, se faz cada vez mais necessário a necessidade contínua de atualização e inovação entre as marcas, tornando-as capazes de continuar se comunicando com o público-alvo, sendo crescente a utilização da estratégia *rebranding* por marcas que buscam trazer um novo e atualizado posicionamento no mercado, a exemplo do Burger King.

Dentre estes posicionamentos, a tendência do *flat design*, se destacou entre as marcas sendo utilizada como elemento estético na remodelação das suas identidades visuais, como afirmando durante todo esse estudo, este estilo proporciona usabilidade, simplicidade e clareza nas informações. De modo prático e objetivo, temos a nova identidade do Burger King, onde a tendência do *flat design* se mostrou como importante elemento sendo utilizado como estratégia de comunicação, trazendo comunicação visual, minimalista e de rápido entendimento, reduzindo sua complexidade, proporcionando que os elementos-chave da identidade da marca, estejam presentes, independentemente do canal de interação.

Considerando os resultados apresentados na entrevista com o público, pode-se dizer que o resultado é positivo, onde *rebranding* da marca foi uma estratégia de sucesso, com boa aceitação pelo público, tanto na utilização da estética *do flat design*, trazendo modernidade à marca, como também na evolução e inovação da dela para os meios digitais, ação essa notada e aprovada pelos consumidores.

Portanto, com base no estudo aqui apresentado, entendemos que o *flat design* pode não ser definido apenas como uma tendência, mas sim como uma fase da evolução do *design*, mediado pelo crescimento das tecnologias, baseado no minimalismo e dinamismo, que são elementos essenciais para uma comunicação eficaz, e o *flat design* (re)aparece para suprir essas necessidades.

Esperamos que esta pesquisa sirva como base futuros estudos referente ao *flat design*, uma vez que por estarmos em uma sociedade que está em constante mudança, se faz necessários mais estudos na área afim de entender melhor a percepção do público referente a esse estilo.

Por fim, fica aqui registrado a importância de um *design* simples e coeso, na comunicação da marca, e o quanto o *flat design* é peça fundamental nesta construção. Como questionamento, deixamos a seguinte questão: O conceito do *design* plano vai se manter, mesmo com os novos (futuros) avanços tecnológicos? Em breve teremos uma nova tendência? Questões como estas, são objetos a serem estudados e refletidos em tempo futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity**, gerenciando o valor da marca. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BAPTISTA, Marcela. **A cultura de interfaces: Skeuomorfismo, Flat e Material Design**. LinkedIn, 2018. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/cultura-de-interfaces-skeuomorfismo-flat-e-material-design-baptista>>. Acesso em: 29/10/2023.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CAMPOS, Jorge; LIMA, Carlos. **Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual**. Covilhã: BOCC, 2008.

CARDOSO, Rafael. **O design gráfico e sua história.** Revista artes visuais, cultura e criação. Rio de Janeiro: SENAC, 2008, p. 1-7. Disponível em: <<https://docente.ifrn.edu.br/carlosdias/informatica/programacao-visual/o-design-grafico-e-sua-historia>> Acesso em: 19/09/2023.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design.** 2. ed. São Paulo: Edgard Bulcher, 2004.

CARRIL, Carmem. **A alma da marca Petrobras: significação e potencial comunicativo.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CARVALHINHO, Thiago. **Design Thinking E o Processo de Rebranding: Rebranding Empresarial.** Orientador: Paulo Silva. 2016. Tese (Mestrado em Design Gráfico) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto Politécnico de Leiria Escola Superior de Artes e Design, 2016. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2460/1/Tiago_dos_Santos_Carvalhinho.pdf> Acesso em: 21/10/2023.

CLEMENTE, Matheus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 14/11/2023.

DIAS, Hugo André. **Flat Design: Branding do Design Gráfico ao Design de Apps.** 2015. Tese (Doutorado) - Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2015.

FERREIRA, Eduardo. **Minimalismo, design minimalista, e suas influências.** 2008. 22f. Universidade de São Paulo. São Paulo.

FIALHO, Francisco Antônio P. **Introdução ao estudo da consciência.** Curitiba: Gênese, 1998.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma.** 8. ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

FRANQUIA Burger King: A história por trás do império dos hambúrgueres. **Compre Franquia**, 2023. Disponível em: <<https://comprefranquia.com.br/franquia-burger-king/>>. Acesso em: 14/11/2023.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais.** São Paulo: Atlas, 2001.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** 1. ed. São Paulo: Editora Garamond Ltda, 2013.

KELSO, Alicia. Burger King reforma identidade visual pela primeira vez em 20 anos. **Forbes**, 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/01/burger-king-reforma-identidade-visual-pela-primeira-vez-em-20-anos/>>. Acesso em: 15/11/2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAEDA, John. **As leis da simplicidade: Vida, negócio, tecnologia e design**. São Paulo: Novo Conceito, 2007.

MARTINS, José. **Branding** - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MATOS, Gustavo. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. 2. ed. Barueri: Manole, 2009.

MEGGS, Philip B; PURNIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. 4. ed. Tradução de Cid Knipel. São Paulo: CosacNaify, 2009.

MONTEIRO, Andreia. Design é comunicação. **The Trends Hub**, Porto, n. 2, 2022. Disponível em: <<https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4709>>. Acesso em: 07/10/2023.

PACHECO, Andrea. **Tendências de UI: Flat Design**. 2013. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/tendencias-de-ui-flat-design>> Acesso em: 01/11/2023.

PAIXÃO, Marcia Valeria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.

PENTEADO, José. **A técnica da comunicação humana**; revisão técnica Marleine Paula Marcondes e Ferreira de Toledo. 14. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistema de Identidade Visual**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2001.

PERASSI, Richard. **Roteiro da Arte na Produção do Conhecimento**. Campo Grande: EDUFMS, 2005.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 10. ed. Brasília: LGE Editora, 2003.

SANTOS, Alana. **Burger King apresenta sua nova identidade visual**. 2021. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/burger-king-apresenta-sua-nova-identidade-visual/>. Acesso em: 07/11/2023.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade Visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

VAYONE, Francis. **Uso da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

WHEELER, Alina. **Designer de Identidade Visual**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.