

Túlio Henrique Mandolesi Sá

**O ESTILO GRÁFICO *FLAT DESIGN* NA GESTÃO DA INTERFACE
VISUAL NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS**

Dissertação submetida ao Programa de
Pós-graduação em Gestão do Design Grá-
fico da Universidade Federal de Santa Cata-
rina para a obtenção do Grau de Mestre
Orientador: Prof. Dr. Richard Perassi Luiz
de Sousa

Florianópolis
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Sá, Túlio Henrique Mandolesi

O ESTILO GRÁFICO *FLAT DESIGN* NA GESTÃO DA INTERFACE VISUAL NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS / Túlio Henrique Mandolesi

Sá ; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa –

Florianópolis, SC, 2014.

91 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Design e Expressão Gráfica. 2. Estilística gráfica.
3. Design digital. 4. Gestão da informação visual. I. Sousa, Richard Perassi Luiz de . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. III. Título.

FOLHA COM AS-
SINATURAS SEPA-
RADA

Este trabalho é totalmente dedicado aos meus alunos. Os de hoje e os futuros enquanto durar minha vocação à docência.

AGRADECIMENTOS

Este é, sem dúvida nenhuma, um momento muito especial em minha vida. Acabo de completar 50 anos e não podia esperar melhor presente do que estar finalizando mais este desafio.

Nesta caminhada, muitas foram as pessoas que cruzaram meu caminho e, de alguma forma, contribuíram para o êxito nesta minha jornada. A todas elas, mesmo sem citar nomes, encaminho neste momento muita paz e o meu eterno agradecimento.

Porém, há neste grande grupo três, que não poderia deixar de citar e agradecer de forma mais particular.

Primeiro minha filhota, Valenthina, que mesmo na sua tenra idade de 11 anos soube ter a maturidade necessária para entender a ausência do paizão e as eternas negativas para ajudar na hora de realizar as tarefas ou de brincar. Te amo muito filha, e você sabe “como é grande o meu amor por você”.

Depois minha esposa Fabiane. Eterna guerreira, sempre companheira de todas as horas. Com seu jeito meigo e delicado teve força de sobra para me emprestar nos diversos momentos em que quis fraquejar. Te amo pra sempre. Por último, mas nem de longe menos importante, meu orientador Richard Perassi. Paciente e amigável como só um mineiro sabe ser, conquistou minha admiração e respeito como profissional e ser humano. Te devo muito.

Não sabendo que era impossível, foi lá
e fez. (Mark Twain)

RESUMO

Na primeira metade do século XX, período histórico do modernismo artístico, a linguagem gráfico-visual apresentou formas geometrizadas e minimalistas. Porém, no final do mesmo século, o desenvolvimento da tecnologia digital em computação gráfica possibilitou a composição de elementos gráficos mais expressivos ou sobrecarregados de efeitos estéticos. A partir da década de 1980, a popularização dos equipamentos computacionais de mesa, com interfaces videográficas interativas e amigáveis, fez com que a visualidade gráfico-digital fosse dominada pelo estilo maximalista pós-modernista, sendo desconsiderados os fundamentos formalistas e minimalistas propostos pela escola alemã Bauhaus e as tradicionais estilizações geométricas do sistema iconográfico ISOTYPE. Atualmente, o mercado digital é dominado pelo comércio de aparelhos digitais móveis, como *tablets* e *smartphones*, e às variações estilísticas dos elementos gráficos presentes nestes são atribuídas as denominações de *Skeuomorfismo* e *Flat Design*. As informações decorrentes da realização de pesquisa exploratória evidenciam uma coincidência entre a diminuição dos formatos destes dispositivos digitais móveis e a revisão estilística dos elementos gráficos presentes nestas interfaces digitais, apresentando uma recuperação parcial da estética geometrizada e minimalista proposta no início do século passado. Neste estudo, os focos foram os elementos gráficos compositores das interfaces dos sistemas operacionais iOS 7, da marca Apple, e o Windows 8 da marca Microsoft. Os resultados produzidos evidenciam a existência de motivações tecnológicas e gerenciais relacionadas à área de Design, as quais justificam o uso do estilo gráfico denominado *Flat Design* para a representação dos elementos gráficos presentes nestas interfaces estudadas.

Palavras-chave: Estilística gráfica. Design digital. Gestão da informação visual.

ABSTRACT

In the first half of the twentieth century, historical period of artistic modernism, the graphic-visual language presented geometrical and minimalist forms. But at the end of that century, the development of digital technology in computer graphics enabled the composition more expressive graphics or overloaded aesthetic effects. From the 1980s, the popularity of computer equipment table, with interactive and friendly videographic interfaces, made the graphic-digital visuality was dominated by post modernist maximalist style, and disregarding the formalist and minimalist foundations proposed by the German school Bauhaus and traditional geometric stylizations of iconographic system isotype. Currently, the digital market is dominated by the trade of mobile digital devices such as tablets and smartphones, and stylistic variations of the graphic elements are assigned the names of Skeuomorfismo and Flat Design. The information resulting from the completion of exploratory research show a coincidence between the reduction in the mobile digital devices and formats the stylistic revision of the present graphics in these digital interfaces, with a partial recovery of geometrized and minimalist aesthetic proposal at the beginning of the last century. In this study, the focuses were the composers graphics interfaces of iOS7 operating systems, Apple brand, and Windows 8 Microsoft brand. The results produced evidence the existence of technological and managerial motivations related to the area of Design, which justify the use of graphic style called Flat Design for the representation of graphic elements present in these studied interfaces.

Keywords: Graphic stylistics. Digital design. Visual information management.

LISTA FIGURAS

Figura 01 - Representação estilo ISOTYPE, desenho simples e geometrizado.....	21
Figura 02 - (A) Obra de Piet Mondrian (1920). (B) Obra de Kasimir Malevitch (1915).....	22
Figura 03 - (A) Representação gráfica de folhas e (B) figura geométrico-abstrata utilizadas como imagens de fundo em dispositivos móveis digitais.....	27
Figura04-(A)ponto;(B)linha;(C)plano;(D)mancha.....	28
Figura 05 - Quatro figuras como elementos configurativos da quinta figura que representa a casa.....	28
Figura 06 - Quadro de Henri Matisse. Linhas e manchas no plano, sugerindo figuras, movimentos, ritmos e tridimensionalidade.....	29
Figura 07 - Exemplos de estilos: (A) naturalista (B) simbólico, e (C) expressivo.....	30
Figura 08 - Evolução do símbolo gráfico visual do aplicativo Twitter nas interfaces gráficas.....	31
Figura09-(A)símbolovisual;(B)logotipo.....	31
Figura 10 - Símbolos: (A) tipográficos; (B) figurativos; (C) ideogramas; (D) abstratos; (E) Emblemáticos.....	32
Figura 11 - Símbolo figurativo e logotipo da marca de carros “Jaguar.....	33
Figura 12 - Logotipo da empresa de produtos de beleza, “contém 1g”.....	35
Figura 13 - Ilustração da farmácia que desenvolveu a fórmula da Coca Cola.....	37
Figura 14 - Processo evolutivo das representações gráfico visuais das marcas Windows e Apple.....	40
Figura 15 - Cores luz primárias e secundárias, com a síntese aditiva ao centro.....	41
Figura 16 - Luzes vermelha, amarela e verde no semáforo.....	42
Figura 17 - Figuras do estudo The Big Brand Theory.....	43
Figura 18 - A figura do Papai Noel e a cor vermelha da Coca Cola.....	43
Figura 19 - Oposição estilística gráfico-visual entre fontes tipográficas Gótica e Bauhaus.....	45
Figura 20 - Variações expressivas nos estudos tipográficos.....	46
Figura 21 - Frank Stella (1961), “Benjamin Moore Paintings”, obra em seis módulos de 30x30 cm.....	51
Figura 22 - Anúncio impresso da marca Hut Weber.....	52
Figura 23 - Estilo Suíço “Gisele” de Armin Hoffman (1955) e “Der Film” Muller Brockman (1960).....	53
Figura 24 - Elementos gráficos do Estilo Isotype.....	54
Figura 25 - Interface gráfica da primeira interface gráfica amigável.....	57
Figura 26 - Representação gráfica de uma lixeira no estilo <i>skeuomorfismo</i>	58
Figura 27 - Uso do estilo <i>Flat Design</i> em interfaces digitais.....	60
Figura 28 - Versão plana do símbolo da rede Globo de televisão sobre	63

fundos coloridos.....	63
Figura 29 - Telas do aplicativo “globoesporte” para <i>tablets</i>	63
Figura 30 - Evolução das interfaces gráficas dos telefones celulares iPhone.....	65
Figura 31 - Comparação estilística das interfaces gráficas: iOS 6 e iOS 7... ..	66
Figura 32 - Evolução da Marca Gráfica Windows.....	67
Figura 33 - Produtos com interface do sistema operacional Windows 8.....	67
Figura 34 - Variedade de fundos fotográficos do sistema iOS 7 da Apple.....	70
Figura 35 - Fundos fotográficos do sistema Windows 8 da Microsoft.....	70
Figura 36 - Composições esquemáticas com tendência naturalista do sistema Windows 8.....	71
Figura 37 - Elementos gráficos denotativos, com sugestão naturalista.....	72
Figura 38 - Composições gráfico-expressiva do sistema Windows 8.....	72
Figura 39 - Fundos expressivos lúdicos e divertidos do sistema iOS 7 da Apple	73
Figura 40 - Elementos gráficos com efeitos expressivos de transparência e variação luminosa.....	73
Figura 41 - Variações de fundo baseados na tecnologia paralaxe.....	74
Figura 42 - Elementos gráficos simplificados com predomínio do caráter simbólico	75
Figura 43 - Elementos gráficos planificados com forte caráter simbólico.....	75
Figura 44 - Tabela de cores Flat.....	76
Figura 45 - Variedade de elementos visuais na interface do sistema Windows 8.....	79
Figura 46 - Efeitos de espacialidade, volume e movimento nas figuras <i>Flat Design</i>	80
Figura 47 - A rosácea símbolo do banco de fotos (A) e o conjunto de bolhas símbolo do game center (B)	81
Figura 48 - Versões da marca gráfica Instagram, nos estilos (A) <i>Skeumorfismo</i> e (B) <i>Flat Design</i>	82
Figura 49 - Elementos gráfico visuais do aplicativo de e-mail nas interfaces dos sistemas operacionais: (A) iOS 7 e (B) Windows 8.....	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 OBJETIVOS.....	23
1.1.1 Objetivo geral	23
1.1.2 Objetivos específicos	23
1.2 JUSTIFICATIVA.....	23
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
2.1 A SINTAXE DA LINGUAGEM VISUAL.....	27
2.2 OS SÍMBOLOS GRÁFICOS DAS MARCAS INSTITUCIONAIS E COMERCIAIS.....	31
2.3 O LOGOTIPO E A ICONIZAÇÃO VISUAL DO NOME DE MARCA... ..	34
2.4 EXPRESSÕES E IMAGEM DA MARCA.....	36
2.5 A LINGUAGEM DE LUZES E CORES.....	40
2.6 TIPOGRAFIA E IDENTIDADE VISUAL.....	44
2.7 AS INTERFACES GRÁFICO DIGITAIS.....	46
2.8 A GESTÃO DO DESIGN NAS INTERFACES VISUAIS.....	49
3 INFLUÊNCIAS PLÁSTICAS E TIPOGRÁFICAS DO ESTILO FLAT DESIGN	51
3.1 MINIMALISMO.....	51
3.2 ESTILO TIPOGRÁFICO INTERNACIONAL.....	53
3.3 O SISTEMA GRÁFICO ISOTYPE.....	54
4 A EVOLUÇÃO DO SISTEMA GRÁFICO DAS INTERFACES DIGITAIS	57
4.1 O ESTILO <i>SKEUMORFISMO</i>	58
4.2 O ESTILO <i>FLAT DESIGN</i>	59
5 O CONTEXTO DE OPÇÃO PELO ESTILO <i>FLAT DESIGN</i>	61
6 INTERFACES GRÁFICAS EM PROCESSO DE ESTUDO	65
6.1 O SISTEMA OPERACIONAL iOS 7 DA MARCA APPLE.....	65
6.2 SISTEMA OPERACIONAL WINDOWS 8 DA MICROSOFT.....	66
7 LEITURA ESTILÍSTICA DOS ELEMENTOS GRÁFICOS APRESENTADOS	69
7.1 RECURSOS VISUAIS NATURALISTAS.....	69
7.2 RECURSOS VISUAIS EXPRESSIVOS.....	72
7.3 RECURSOS VISUAIS SIMBÓLICOS POR SIMPLIFICAÇÃO OU ESTILIZAÇÃO GEOMÉTRICA.....	74
8 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTILOS GRÁFICOS E INTERFACES DIGITAIS	77
8.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A VISUALIDADE E OS ESTILOS GRÁFICOS.....	77
8.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE ASPECTOS GERAIS E TECNOLÓGICOS.....	81
8.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS	87

1 INTRODUÇÃO

Observar a natureza e aprender os significados dos sinais naturais e culturais faz parte do aprendizado humano. Neste processo, as representações simbólicas produzidas pelo homem tiveram um papel fundamental no registro dos elementos naturais e no processo de comunicação dos valores humanos e sociais.

Iniciada com os nossos antepassados, a arte rupestre foi a primeira forma de manifestação visual realizada pelo homem. Os primeiros registros nas cavernas eram realizados com o intuito de controlar ou aplacar as forças da natureza e o estilo naturalista caracterizava os desenhos do período pré-histórico Paleolítico ou Idade da Pedra Lascada. O artista priorizava os aspectos observados nos seres da natureza. Por exemplo, um animal era representado de acordo como a sua natureza era captada pela visão humana (STRICKLAND, 2003). Entretanto, no período pré-histórico Neolítico ou Idade da Pedra Polida e, também, nas representações gráficas do antigo Egito, os desenhos se mostraram mais esquemáticos ou estilizados e voltados para a comunicação entre os indivíduos (PERASSI, 2005).

Para Lupetti (2003), na Idade Média, a identificação dos inimigos era a principal arma de sobrevivência nas batalhas. Cada grupo exibia o seu brasão, o qual servia para identificar castelos, exércitos e, também, auxiliava na contagem dos mortos.

Além disso, desde a antiguidade e também na Idade Média, a aplicação das marcas também identificava, diferia e representava os produtos de um fabricante ou comerciante, com relação aos outros (KELLER e MACHADO, 2006).

Nos primeiros anos do século XX, com o início da consolidação da Revolução Industrial, a produção de bens de consumo cresce e faz com que os processos artesanais comecem a dar espaços ao pensamento da produção industrial em série.

Nos processos gráfico-industriais começa a predominar a informação com ênfase no significado específico das imagens e na sua comunicação precisa, com o mínimo de rebuscamento estético. Os objetivos em Design eram determinados pelo paradigma estilístico da escola Bauhaus, que se baseava nas três formas geométricas planas: círculo, quadrado e triângulo e nas três cores básicas: azul, vermelha e amarela. Sob o comando de László Moholy-Nagy (1895-1946), a escola desenvolveu os princípios de Design baseados na ideia de que a “forma segue a função”, privilegiando a produção seriada, como processo racional moderno que objetiva a padronização e a serialização dos objetos industriais desprovidos de detalhes e valorizados por sua configuração geométrica. (CARMEL-ARTHUR, 2001)

Inaugurada no ano de 1919, em Weimar, a Escola Bauhaus de artes, ofícios e arquitetura, cultivou e desenvolveu a estética modernista. De 1925 a 1932, a Escola funcionou na cidade Dessau e foi transferida para Berlim, no ano de 1933, quando também encerrou suas atividades porque foi fechada pelo

governo nazista. Lá atuaram professores ilustres como Wassily Kandinsky (1866-1944), Theo van Doesburg (1883-1931) e Paul Klee (1879-1940). (PERASSI, 2005)

Os princípios estilísticos simplificados foram considerados mais adequados à produção em massa, por serem passíveis de reprodução em escala por máquinas. As cores e os formatos foram minimizados e subjugados aos aspectos funcionais de atuação ou comunicação. A forma seguiu a função nos estudos de representação e composição, priorizando os aspectos funcionais e a reprodução em série, através de formas simples, como manifestações do racionalismo minimalista aplicado à estética industrial, desde as primeiras décadas do século XX.

Durante a evolução da sociedade industrial, houve a consolidação do estilo lógico-racional modernista, marcado por esta simplificação geométrica das formas visíveis, criadas ou representadas. Isso caracterizou a estética estilizada modernista, com a simplificação ordenada das formas projetadas para viabilizar a produção industrial em série. Além disso, objetivou-se também a informação gráfica, tornando-a mais ágil e eficiente no processo de comunicação. A consolidação do pensamento racionalista positivista e do ambiente industrial consolidado foi o contexto de criação do *International System of Typographic Picture Education* (ISOTYPE), que expressou os aspectos visuais e conceituais da cultura vigente na época.

Idealizado por Otto Neurath (1882-1945), o sistema ISOTYPE propôs o desenvolvimento de símbolos gráficos, a partir de uma padronização icônico-geométrica. Através de contatos com integrantes da escola Bauhaus, Neurath convidou o artista plástico construtivista Gerd Arntz (1900-1988) para projetar os pictogramas do sistema ISOTYPE.

O sistema foi proposto para atender aos fins comunicativos e educativos e buscava criar um padrão para comunicar visualmente complexos conceitos científicos ao público em geral, em concordância com o momento que se vivia, no contexto de consolidação da Revolução Industrial caracterizada pela produção em série. Sua proposta era desenvolver uma linguagem (Fig. 01) que complementasse a verbal.

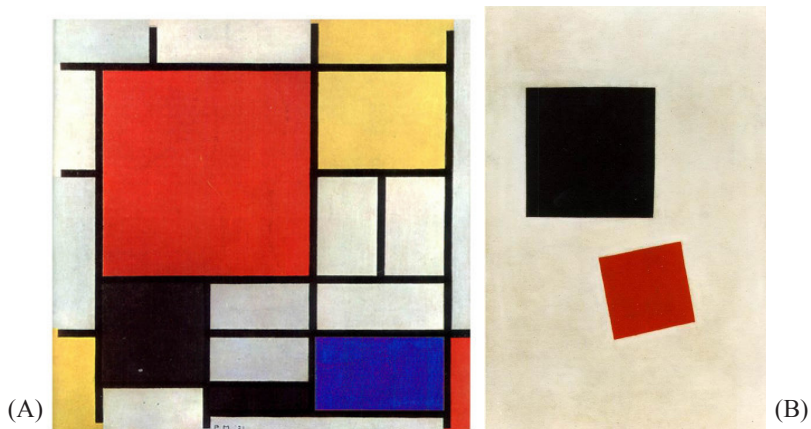
Figura 01 - Representação estilo ISOTYPE, desenho simples e geometrizado.



Fonte: *Website The Ministry of Type*.

Em interação, as áreas de Artes Plásticas e Design desenvolveram o modelo visual básico do modernismo industrial, sendo esse baseado no estilo abstracionista geométrico (PERASSI, 2005). Na sua forma canônica, o modelo foi desenvolvido em definitivo e consolidado no movimento Neoplasticismo, expresso na pintura de Piet Mondrian (1872-1944) e nos projetos de Design de Theo van Doesburg (1883-1931). Para Perassi (2005, p. 91), “a partir de 1916, inaugurando um estilo que denominou de Neoplasticismo, Piet Mondrian desenvolveu o abstracionismo geométrico, levando às últimas conseqüências a racionalidade geométrica” (Fig. 02A). Isso ocorreu em paralelo com o movimento Suprematismo Russo (Fig. 02B) que, a partir de 1915, foi desenvolvido por Kasimir Malevitch (1878-1935).

Figura 02 -(A) Obra de Piet Mondrian (1920). (B) Obra de Kasimir Malevitch (1915).



“Composição com preto, vermelho, cinza, amarelo e azul” (Neoplasticismo).

“Quadrado preto e quadrado vermelho” (Suprematismo).

Fonte: Perassi (2005).

Um pouco mais adiante no tempo, nas décadas de 1950 e 1960, foi desenvolvido o movimento conhecido como Minimalismo ou *Minimal Art*, apresentando a linguagem estético-visual cujo princípio básico é resumido na frase “menos é mais”. Por isso, sua produção foi considerada uma arte “limpa”, desfazendo-se dos elementos excessivos no processo de produção e reduzindo a obra de arte a um objeto puro, completamente inteligível, concebido na mente antes de sua produção. (Fidry & Gabriel, 2012).

Há, portanto, um conjunto de movimentos artísticos, cuja estilística propõe a simplificação das formas, sendo primeiramente uma resposta prevista ou não à necessidade de viabilizar de maneira estética e funcional a produção industrial em série, sendo que isso também proporcionou agilidade e eficiência à informação gráfica no processo de comunicação.

Nas duas últimas décadas do século XX, ocorreu a popularização dos equipamentos eletrônico-digitais, como suportes para os programas e as práticas de computação gráfica. Isso caracterizou uma revolução estilística, levando à inversão de tendências do minimalismo modernista para o maximalismo pós-modernista, com a proliferação de recursos de composição e reprodução de imagens gráficas.

Para Perassi (2010), isso caracterizou uma oposição ao modelo gráfico que antes priorizava as características minimalistas com suas cores planas e separadas, sem variação de tom ou nuance. Desde então, a evolução estilística dos elementos visuais das interfaces gráficas apresentou diversas mudanças tornando-as cada vez mais expressivas.

A tecnologia de computação gráfica na era digital promoveu mudanças

nos modos de produção e apresentação dos projetos de informação gráfica, principalmente em meios eletrônicos e digitais como televisões e computadores, fixos ou móveis.

Essas mudanças são visíveis nas marcas gráficas de organizações, produtos, serviços e, também, nos elementos compositores das interfaces dos aparelhos digitais móveis, os quais compõem o objeto de estudo desta dissertação.

De maneira geral, as alterações estilísticas são sintomas de mudanças mais profundas e consequentes do que as transformações aparentes. Por exemplo, isso é evidenciado na relação entre a estilística visual geométrica e minimalista do modernismo e o atendimento às demandas de adaptação morfológica da produção industrial, como solução social, política e econômica, no contexto histórico da primeira metade do século XX.

O desafio enfrentado neste trabalho, portanto, prevê a formulação de hipóteses e a argumentação teórica sobre as motivações tecnológicas e gerenciais na área de Design, que justificam alteração estilística na apresentação dos elementos compositores das interfaces digitais de aparelhos móveis do tipo *tablet* e *smartphones*, que utilizam os sistemas operacionais das marcas Apple (iOS7) e Microsoft (Windows 8).

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos da pesquisa são divididos em duas categorias, sendo um objetivo geral e quatro objetivos específicos:

1.1.1 Objetivo geral

Descrever o contexto de consolidação do estilo gráfico *Flat Design* expresso nos elementos compositores das interfaces gráficas de aparelhos digitais móveis, considerando aspectos estratégicos relacionados à Gestão do Design.

1.1.2 Objetivos específicos

- Descrever conceitos e teorias pertinentes aos temas em estudo, de acordo com o escopo da pesquisa proposta;
- Apresentar os sistemas operacionais mais relevantes da atualidade utilizados em dispositivos móveis do tipo *tablet* e *smartphones*;
- Descrever o estilo gráfico-visual dos elementos presentes nos sistemas operacionais destes dispositivos estudados;
- Justificar a adoção do estilo gráfico *Flat Design* no contexto da Gestão do Design.

1.2 JUSTIFICATIVA

No momento atual, a cultura se mostra diversificada sem apresentar padrões específicos para a moda ou para a vida. A característica predominante é a

diversidade, ou seja, a falta de aspectos específicos e recorrentes que sejam mais perenes. Assim, ao contrário do período modernista, há uma crise figurada pela amplitude de princípios reguladores contraditórios, em diferentes setores da cultura, incluindo aspectos da moral ou da religião.

Tudo é possível e nada é para sempre. Ou ainda como afirmaria o sociólogo contemporâneo, Zygmunt Bauman vivemos em uma “modernidade líquida” e líquidos fluem mudando de forma muito rapidamente, sob a menor pressão. Assim, não costumam ser mantidos na mesma forma por muito tempo. No atual estágio “líquido” da modernidade, os líquidos são deliberadamente impedidos de se solidificarem (PRADO, 2010). Para Bauman (2013), a situação atual não permite o tempo necessário para que o fluxo natural se condense e se solidifique em formas estáveis com maior expectativa de permanência.

O constante aceleração na dinâmica econômica, comercial e tecnológica pressiona por maior rapidez essas transformações. Ironicamente, tudo é cada vez mais transitório, momentâneo e particular nesses tempos de globalização. A produção artística da atualidade se manifesta em diversas tendências, mas, em parte, ainda permanece conservando e revendo linguagens passadas em incontáveis interações. O hibridismo artístico-cultural foi continuamente cultivado e, no século XX, a tecnologia digital e a mídia hiper textual incrementaram sobremaneira os processos de hibridização, consolidando-os como um aspecto característico da arte contemporânea. (PERASSI, 2005)

Vive-se a diversidade de modelos ou padrões estética e eticamente possíveis, na maioria das vezes, esses apresentam alto grau de percibibilidade. Isso propõe uma atitude pragmática diante das necessidades cotidianas de soluções para as mais diversas situações. Pois, quase tudo é esteticamente possível e eticamente adequado, desde que se acredite na sua validade no momento presente.

Isso torna as prescrições e ações relativas à Gestão do Design oportunas no processo de decisão empresarial. Neste trabalho, trata-se mais especificamente da possibilidade de gestão da mídia e da linguagem como recurso necessário à área de Gestão do Design.

Tal perspectiva propõe que as alterações estilísticas no sistema de mediação sejam parte do processo de gestão e reconfiguração da mídia gráfica para atender às necessidades do campo de Gestão do Design. Isso faz parte da tentativa de compreensão sobre as mudanças estilísticas dos elementos gráficos das interfaces dos sistemas operacionais dos aparelhos digitais móveis.

Busca-se a compreensão das motivações que justificam as mudanças, por considerar que as mudanças estilísticas são sinais de alterações mais profundas e estratégicas no seu contexto de ocorrência. No caso em estudo, pondera-se que há diferentes fatores relacionados a aspectos culturais, econômicos e tecnológicos, no contexto das decisões da área de Gestão do Design no âmbito das empresas envolvidas.

A aderência deste estudo ao Programa de Pós-graduação em Design (Pós-

Design/EGR/CCE/UFSC) é evidenciada porque a temática de pesquisa relaciona as áreas de Design Gráfico, Mídia e Gestão do Design. Propõe-se o estudo das mudanças estilísticas dos elementos compositores das interfaces gráfico-digitais de dispositivos móveis, considerando-se as relações entre visualidade, ergonomia e funcionalidade no contexto dos processos de Gestão da Mídia e do Design.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi desenvolvido com base na pesquisa qualitativa e fenomenológica, predominantemente descritivo-interpretativa, com ênfase na lógica indutiva.

Primeiramente, tratou-se da seleção e da observação dos elementos compositores das interfaces gráfico-visuais de sistemas operacionais em aparelhos digitais móveis. Posteriormente estes elementos foram classificados com base em estilísticas definidas pelos autores estudados. Como forma de amostragem, foram analisados os elementos gráficos componentes das interfaces gráficas de aparelhos digitais móveis das marcas Apple, com sistema operacional iOS 7 e Microsoft com o sistema operacional Windows 8. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, indutiva e de base fenomenológica, predominantemente descritivo-interpretativa, porque enfatiza a lógica indutiva. Foram realizadas e registradas descrições e interpretações por meio de recursos da análise qualitativa dos dados coletados e observados. Para tanto, foram realizados: (1) estudos exploratórios, em busca de fontes teóricas e documentais; (2) estudos teóricos e pesquisas sobre os temas de interesse; (3) seleção, organização e interpretação do material de pesquisa.

Na pesquisa qualitativo-descritiva, ocupa-se em estudar, observar e descrever um fenômeno, um fato, um acontecimento, tal como é percebido (VALENTIN, 2005; JAPIASSU e MARCONDES, 2001).

Para Valentin (2005), a pesquisa descritiva é caracterizada pelas seguintes etapas: (1) estudos exploratórios para reconhecimento inicial do fenômeno e dos temas relacionados; (2) revisão de literatura, desenvolvendo estudos teóricos para compreender o objeto de estudo em seu contexto cultural; (3) levantamento de informações em documentos coletados, como realidade observada; (4) seleção e interpretação de amostra da realidade observada; (5) utilização da referência teórica para análise de informações na realidade observada.

A parte da pesquisa que trata da “realidade observada” é dedicada à seleção e à observação de elementos compositores das interfaces gráfico-visuais de sistemas operacionais na mídia digital móvel.

Depois de selecionadas, hierarquizadas e descritas, as alterações estilísticas dos elementos gráficos são consideradas como estratégicas na gestão da mídia no contexto de Gestão do Design relacionada com criação, projeção e utilização de dispositivos móveis hipermídia.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico são apresentados conceitos e partes das teorias referentes aos temas: sintaxe visual, símbolo gráfico, logotipo, marca gráfica, cor, tipografia, interfaces e gestão do design. Além disso, as temáticas são apresentadas de maneira integrada com aspectos históricos relevantes para o processo evolutivo da linguagem gráfico-visual na cultura industrial e na era digital.

2.1 A SINTAXE DA LINGUAGEM VISUAL

Apesar dos modos de olhar serem predominantemente histórico-culturais e das possibilidades de utilização dos outros sentidos, o sentido da visão decorre do processo natural de evolução, sendo predominante nas ações cotidianas do ser humano.

Para Dondis (2007), os outros sentidos são superados pelo plano icônico-visual, que é básico na capacidade de ver, reconhecer e compreender em termos visuais as forças ambientais e emocionais. Para que isso aconteça de maneira eficiente, foi necessário ao ser humano aprender a realizar estruturas gráfico-expressivas. Só assim, como informação, a ideia ou forma que se pretende comunicar pode ser socialmente expressa.

Para Wong (2010), as formas socialmente expressas são representadas por “tudo o que pode ser visto - tudo o que tenha formato, tamanho, cor e textura, que ocupe espaço, marque posição e indique direção”. Wong (2010) considera ainda que, em um sentido mais restrito, as “formas são formatos positivos, auto-suficientes, que ocupam espaço e são distinguíveis de um fundo”, podendo ser bidimensionais ou tridimensionais. (WONG, 2010, pg. 138)

Quando organizada, a forma pode ser distinta e reconhecida em comparação com outras formas anteriormente expressas ou pensadas. Por exemplo, a representação gráfica de folhas (Fig. 03A) e a representação de formas geométricas (Fig. 03B).

Figura 03 - (A) Representação gráfica de folhas e (B) figura geométrico-abstrata utilizadas como imagens de fundo em dispositivos móveis digitais.



Fonte: Dados do autor

Para ser pensada e interpretada, entretanto, as formas devem ser percebidas como linguagem em um contexto informativo-comunicativo. Para Dondis (2007), isso requer uma alfabetização visual que só acontece quando um grupo compartilha e atribui um mesmo significado a um corpo comum de informações.

A linguagem gráfica foi desenvolvida para promover essas significações, incluindo as denotações figurativas e outras expressões visuais que, geralmente são compostas por diferentes níveis de significação: (1) nível préfigurativo; (2) nível configurativo; (3) nível figurativo, e (4) nível metafigurativo.

1. Os elementos básicos ou pré-figurativos são marcas gráficas compostas em formato de: ponto; linha; plano e mancha (Fig. 04).

Figura 04 - (A) ponto; (B) linha; (C) plano; (D) mancha.



Fonte: Desenho do autor.

2. Os elementos configurativos são figuras compostas pelos elementos préfigurativos e que expressam as partes de uma figura mais complexa (Fig. 05).

Figura 05 - Quatro figuras como elementos configurativos da quinta figura que representa a casa.



Fonte: Desenho do autor.

3. Os elementos figurativos são os conjuntos de elementos configurativos percebidos como unidades distintas em oposição ao fundo, podendo ser um conjunto unitário. Portanto, o que distingue a configura da figura é o modo de percepção do observador. Na imagem anterior (Fig. 05), o triângulo e os retângulos de proporções diferentes podem ser percebidos como elementos figurativos ou elementos configurativos da figura integradora que representa uma casa.

4. Os elementos metafigurativos são conceitos decorrentes das relações perceptivas que o observador estabelece entre: os elementos préfigurativos, configurativos e figurativos. Por exemplo, essas relações permitem que

um conjunto de traços seja percebido como a representação de uma casa (Fig. 05), também promovem os sentidos de ritmos, movimentos, volumes, profundidade ou espacialidade nas composições estáticas e bidimensionais (Fig. 06).

Figura 06 - Quadro de Henri Matisse. Linhas e manchas no plano, sugerindo figuras, movimentos, ritmos e tridimensionalidade.



Fonte: Website Portal do Professor - MEC

Segundo Lupton & Phillips (2008), para caracterizar a linguagem gráfica é preciso recorrer a três elementos básicos da comunicação visual: o ponto, a linha e o plano. O primeiro indica uma posição no espaço. É um sinal, uma marca visível. A união de dois pontos ou uma série infinita destes gera uma linha. Estas limitam objetos e podem ser retas ou curvas, contínuas ou tracejadas. Já o plano é uma superfície uniforme e bidimensional, com dimensões de largura e altura.

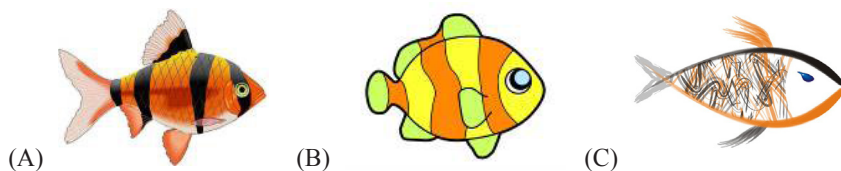
Considerando a linguagem visual em duas e três dimensões, Wong (2010) considera que, nos arranjos tridimensionais, o volume é um elemento básico, como são o ponto, a linha e o plano, nas representações gráficas. Na linguagem gráfica, a mancha não é apresentada como elemento básico, porque a mesma é composta por retículas lineares ou pontilhadas, sugerindo variações regulares ou irregulares de cor, tonalidade ou textura. Portanto, na linguagem gráfica, a mancha é uma representação decorrente da composição de elementos básicos como pontos e linhas.

A reunião e a ordenação dos elementos básicos ou préfigurativos: pontos, linhas e planos, propiciam a representação gráfica de todas as coisas visualmente percebidas e imaginadas (PERASSI, 2010).

Além de representar figuras e sugerir relações metafóricas, a expressividade dos materiais e das técnicas, bem como a sintaxe ou o arranjo gráfico-visual das figuras definem estilísticas diferenciadas, permitindo que um mesmo tema seja representado em diferentes estilos (Fig. 07). Perassi (2001 e 2010) assinala três estilísticas básicas que permitem inúmeras combinações: (A)

visual naturalista; (B) racionalista simbólico; (C) emocional expressivo (Fig. 07).

Figura 07 - Exemplos de estilos: (A) naturalista (B) simbólico, e (C) expressivo.



Fonte: Imagens do autor

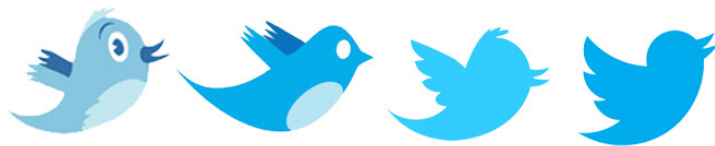
O estilo naturalista segue a estética fotográfica, representando as figuras como são percebidas pelos olhos humanos. O estilo simbólico-geométrico apresenta as figuras geometricamente estilizadas, propondo uma visualidade mais limpa e organizada. O estilo expressivo apresenta as figuras de maneira desordenada, acentuando os contrastes e os sentidos de ritmo e movimento entre outros.

Por sua vez, tratando da estética das histórias em quadrinhos (HQ), McCloud (2005) também apresenta uma categorização básica de estilos, que é semelhante à proposta por Perassi (2001 e 2010). Porém, as denominações indicadas por McCloud (2005) são: (A) estilo naturalista; (B) estilo expressivo, e (C) estilo simplificado.

Tradicionalmente, a linguagem gráfico-visual em Design evidenciou e aprimorou o uso do estilo geométrico-simbólico, marcado pela simplificação e estilização geométrica das figuras. Com isso, buscou-se a pregnância da representação visual composta por formas simples e geometrizadas que facilitam a visualização, a memorização e, por consequência, facilitam também a percepção, a interpretação e a comunicação visual. Como ressalta Perassi (2010), a tradição em Design tendeu à representação simplificada e geometricamente organizada das formas naturais.

Para Dondis (2007), isso requer a simplificação radical ao mínimo. Pois, “o processo de abstração é também um processo de destilação, ou seja, de redução dos fatores visuais múltiplos aos traços mais essenciais e característicos daquilo que está sendo representado” (DONDIS, 2007, p. 90). Este processo de abstração pode ser observado em diversos elementos gráfico visuais presentes nas interfaces dos dispositivos móveis digitais na atualidade (Fig. 08).

Figura 08 - Evolução do símbolo gráfico visual do aplicativo Twitter nas interfaces gráficas.



Fonte: Dados do autor

A simplificação geométrica das formas naturais ressalta sua função simbólica, devido ao processo parcial de abstração no desenvolvimento da figura.

2.2 OS SÍMBOLOS GRÁFICOS DAS MARCAS INSTITUCIONAIS E COMERCIAIS

Os símbolos gráficos há muito fazem parte da história humana. Desde o início, com os antepassados pré-históricos e sua arte rupestre, até os elementos gráficos visuais dos dias atuais, presentes nas interfaces digitais.

As marcas gráficas que representam instituições, empresas, pessoas, produtos ou serviços são normalmente compostas de um símbolo visual e de outro verbal. O símbolo verbal é o logotipo que representa o nome da marca com letras diferenciadas por formatos e cores específicas (Fig. 09B).

Figura 09 - (A) símbolo visual; (B) logotipo.



Fonte: *Website oficial*Microsoft

Tratando especificamente do símbolo visual que acompanha o nome ou o logotipo na composição da marca, Peón (2001), considera esse elemento gráfico uma forma particular e diferenciada (Fig. 09A) que, juntamente com o logotipo, identifica, distingue e representa o emissor da marca (Fig. 09B).

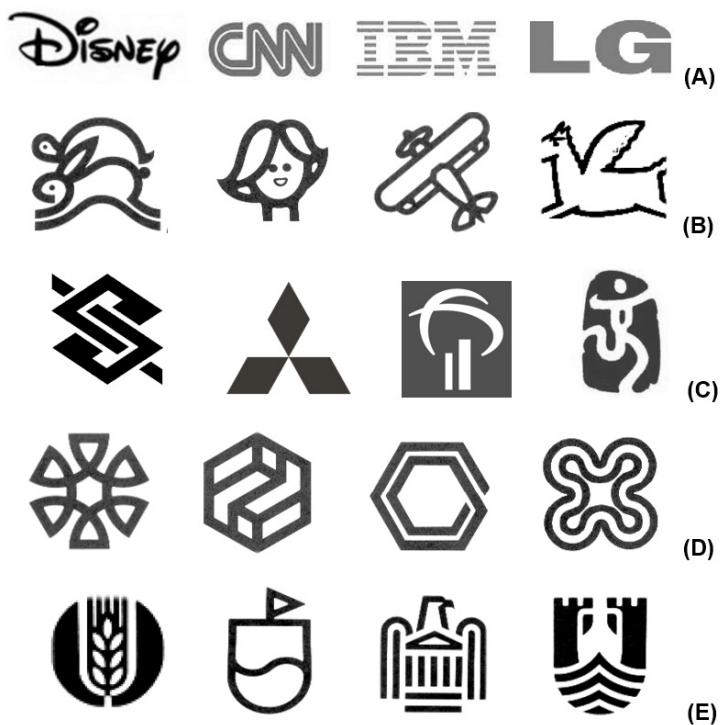
Os símbolos podem ser divididos em quatro diferentes tipos: (A) tipográficos; (B) figurativos; (C) ideogramas; (D) abstratos (PEÓN, 2001). O primeiro consiste na derivação de uma variante das letras componentes do nome da organização, do produto ou do serviço, entre outros (Fig. 10A). O figurativo é composto por uma figura que denota ou representa um objeto ou instrumento de uso cotidiano, uma pessoa ou um elemento de origem animal, vegetal ou mineral (Fig. 10B).

O ideograma é decorrente da estilização de uma ou mais figuras, para simular a

aparência de letras ou palavras. Todavia, letras também podem ser estilizadas de maneira a simular um ideograma (Fig. 10C). Os símbolos abstratos são compostos por figuras e elementos geométricos ou orgânicos, porém a figura resultante não pretende denotar objetos ou seres do mundo material (Fig. 10D). Portanto, figuras como dragões, cavalos alados ou sereias também são consideradas símbolos figurativos, porque são composições imaginárias de formas naturais.

Porém, há diferentes autores que propõem classificar os símbolos gráficos em geral ou os que participam especificamente de marcas gráficas. Por exemplo, Perassi (2001) classifica os símbolos gráficos como: (1) pictogramas figurativos; (2) abstratos e (3) emblemáticos (Fig. 10E).

Figura 10 - Símbolos: (A) tipográficos; (B) figurativos; (C) ideogramas; (D) abstratos; (E) Emblemáticos.



Fonte: Perassi (2001).

Perassi (2001), considera que:

Os figurativos são os que representam figuras naturais ou objetos materiais, extraíndo seus motivos direta-

mente da primeira realidade. Por exemplo, figuras de animais, vegetais e de objetos como âncora e guarda-chuva, dentre outros, ou figuras míticas, produzidas pela conjunção de formas naturais, como cavalos alados, anjos, etc.

Os abstratos são aqueles cujas formas não representam qualquer figura natural ou objeto material. Por isso, são símbolos abstratos, ideais, cujas informações da primeira realidade foram totalmente dissimuladas ou reinventadas pela idealização, caracterizando-os como elementos típicos da cultura.

E os emblemáticos que podem reunir em si textos pictóricos, ideográficos e até linguísticos, organizados de modo hierático e cultural, porque assim se apresentam bandeiras, escudos, monogramas e outros emblemas que, antes mesmo da tradição heráldica, organizavam formas e figuras de acordo com uma lógica genuinamente cultural, simbólica e emblemática. (PERASSI, 2001).

Fascioni e Vieira (2014) classificam os símbolos gráficos como: (1) figurativos e (2) abstratos, sendo que os figurativos ou denotativos apresentam signos facilmente associáveis aos elementos da natureza e aos instrumentos ou objetos materiais da cultura, enquanto os abstratos são decorrentes das formas puramente mentais.

A associação entre o símbolo gráfico ou o logotipo e a entidade representada, seja pessoa, organização, produto ou serviço, é arbitrária. Por isso, deve ser “aprendida” pelo leitor da marca. Primeiramente, entretanto, as marcas figurativas ou denotativas representam, por analogia, o objeto cultural ou o ser natural com o qual se assemelham. Assim, antes de representarem, arbitrariamente ou simbolicamente, uma entidade pessoal, institucional ou comercial, o símbolo figurativo representa algo mais por semelhança. Por isso, autores como Fascioni e Vieira (2014) consideram vantajosos os símbolos abstratos, por representarem exclusivamente a entidade marcada.

Figura 11- Símbolo figurativo e logotipo da marca de carros “Jaguar”.



Fonte: *Website* oficial da marca

Por sua vez, outros autores, como Perassi (2001), assinalam as possibilidades positivas das “associações anteriores” dos símbolos escolhidos para representarem as marcas. Por exemplo, o nome “Jaguar” e a figura do felino de mesmo nome, usado como símbolos da marca de automóveis internacionalmente conhecida (Fig. 11). Pois, o nome e a figura do animal associam as qualidades do felino os produtos da marca: exotismo, força e agilidade, entre outras características positivas na qualificação de carros esportivos com alto valor de mercado.

2.3 O LOGOTIPO E A ICONIZAÇÃO VISUAL DO NOME DE MARCA

O logotipo é expresso como marca, por se tratar do nome da entidade representada: pessoa, organização, produto ou serviço, que é composto e apresentado com tipos de letra e cores pré-definidas. Assim, todo logotipo é um símbolo gráfico-visual tipográfico, apesar de haver outros tipos de símbolos.

De maneira geral, o nome é o primeiro sinal que simboliza a entidade, pessoal, institucional ou comercial, identificando-a, representando-a e qualificando-a, no seu contato com o público. Entretanto, há inúmeros nomes iguais ou semelhantes, por isso, adotar uma grafia específica para o nome é um recurso valioso para distingui-lo e fixá-lo na memória do público. Com relação à vida pessoal, os indivíduos ou pessoas físicas personalizam o modo como escrevem seu nome em uma “assinatura”. O logotipo é um tipo de assinatura usada para distinguir pessoas públicas, instituições ou empresas e, também, produtos ou serviços.

Devido à sua grafia específica, o logotipo propicia que um nome seja registrado juridicamente e, também, na mente do público. Volmer (2012) informa que o termo “logo” é derivado da expressão grega “*logos*”, que representa palavra, conceito ou significado. Além disso, o termo “tipo” é sinônimo de letra, no jargão tradicional da área de tipografia, implicando que o termo “logotipo” é relacionado com palavras e letras. Trata-se da representação gráfica do nome da entidade, para reforçar sua atuação como marca capaz de qualificar com valores estético-simbólicos a entidade representada. Isso decorre da construção de uma imagem visual pregnante e duradoura para conectar-se com o público (PETRELLI, 2008).

Para Perez (2004), o logotipo apresenta uma porção simbólico-visual, conotativa e icônica, que representa a organização, o produto ou o serviço, além dos aspectos fonéticos, sonoros e verbais implicados no nome.

Sua caracterização gráfico-visual pode ser constituída por letras, por números (Fig. 12) e por outros símbolos gráficos. A composição final do logotipo ainda dependerá do desenho, das proporções e das cores dos tipos.

Figura 12 - Logotipo da empresa de produtos de beleza “contém 1g”.

contém 1g

Fonte: site oficial “contém 1g”.

Segundo Cesar (2006) os elementos que tornam um logotipo eficiente são: (1) equilíbrio visual; (2) síntese gráfica; (3) adequação ao tema e ao público; (4) durabilidade cultural. O equilíbrio da configuração gráfica possibilita conforto visual ao observador da marca. A síntese gráfica é efetiva quando informa a mensagem da marca de maneira sintética, objetiva, precisa e imediata. A adequação é estabelecida na coerência entre a mensagem da marca gráfica e os sentidos e valores da entidade representada, a mensagem também deve ser coerente com o repertório do público a que foi destinada. A durabilidade cultural da marca implica na sua resistência aos modismos culturais e sua permanência, que tende ser atemporal.

Autores como Perez e Bairon (2002) complementam os critérios que devem ser considerados na qualificação dos logotipos: (1) originalidade; (2) legibilidade; (3) fácil memorização; (4) reprodutibilidade em diferentes proporções e formatos; (5) simplicidade e unidade formal.

Os autores aqui apresentados confirmam a tradição modernista da área de Design, enfatizando positivamente a síntese gráfica. Isso implica em informação objetiva e eficiente com poucos detalhes e, também, em legibilidade, com visibilidade e coerência semântica na expressão dos valores da entidade representada e acessível ao repertório do público receptor da mensagem gráfica. Tudo isso é indicado como necessário à eficiência dos logotipos e dos símbolos gráficos em geral.

Os autores Lupton e Philips (2008) assinalam que, além da informação eficiente, é necessário o domínio dos canais de comunicação, pois a efetividade da mesma depende da percepção do público. Portanto, a informação deve estar inserida em um contexto de comunicação. Anteriormente, o acesso aos meios de comunicação era mais difícil, contudo, a ligação dos computadores na rede internet facilitou o envio e o acesso à informação.

No tocante ao valor da informação visual, deve-se desenvolver identidades visuais que tenham força de atração e atenção suficientes para atrair o interesse do público e informá-lo adequadamente. Trata-se, portanto, de um tipo de problema que é típico do universo de atuação do designer. Para Scott (1978), é necessário saber como a figura é organizada na mente.

[...] Neste processo, convertemos uma parte subjetiva do nosso campo visual em forças dinâmicas de atração, mais visual, e valor de atenção, com diferentes níveis

de interesse conforme o significado que possuem para nós.

A atração é a responsável por determinar não só o que vemos primeiro mas também como as organizamos. Podemos organizá-las através da Tensão Espacial ou por Agrupamento por Semelhança. Neste segundo caso o valor de atenção passa a ter papel importante pois a semelhança pode estar baseada em questões relativas à experiência do indivíduo e o seu significado. Mas também pode acontecer por fatores formais como: figura, tamanho e posição; fatores tonais ou textura visual. (SCOTT, 1978).

A organização da figura na mente é possibilitada pelas percepções dos contrastes, as quais são decorrentes da maneira discriminatória com que a mente percebe o campo visual. Assim, ocorre a discriminação entre figura e fundo, entre as unidades figurativas e entre as partes de uma mesma figura. Tratando da linguagem visual, Scott (1978) afirma que os contrastes são decorrentes da presença da luz, a qual incide e é absorvida ou refletida de maneira diferenciada pelas superfícies dos objetos. A percepção contrastante ou diferenciada da luz permite a proposição dos contrastes entre figura-fundo, diferentes figuras e as diversas partes de um mesmo objeto, diferenciando e dando sentido a tudo que é visualmente percebido. Cada discriminação é determinada e determinante de uma ideia e disso decorre o conceito de forma como o pensamento que discrimina as figuras e é expresso por essas mesmas figuras discriminadas.

Por serem ideias, Perez (2004, p. 59) considera que “as formas possuem uma linguagem própria, capaz de causar efeitos e sensações nos consumidores aos quais elas se destinam”.

Além de demarcar a distinção entre os diferentes símbolos, as formas ainda facilitam a identificação e a lembrança imediata de uma marca ou produto. Por exemplo, ao ver uma marca gráfica, o público identifica uma forma distinta que, simbolicamente, é associada a um produto (SCHMITT; SIMONSEN, 2002).

Com relação aos símbolos, Perez (2004) destaca quatro elementos fundamentais na criação de uma identidade visual esteticamente adequada: (1) angularidade; (2) simetria; (3) proporção, e (4) tamanho.

Portanto, segundo os autores analisados, há uma série de dimensões necessárias no momento da elaboração de uma marca gráfica.

2.4 EXPRESSÕES E IMAGEM DA MARCA

Depois da consolidação dos efeitos da Revolução Industrial, a produção e, consequentemente, a oferta de bens seriados cresceu, provocando o aumento da concorrência entre fabricantes e a equivalência entre produtos. A ampliação do acesso a equipamentos e a generalização dos recursos de

produção propiciou a similaridade e a equivalência qualitativa entre produtos de diferentes fabricantes. Diante disso, os aspectos intersubjetivos nas relações entre público, produtos, serviços e fabricantes passaram também a ser destacados, distintivamente, em conjunto com aspectos objetivos da relação entre produtos, serviços e consumidores.

Além dos produtos e serviços, também, foram sendo desenvolvidos e ampliados os valores da imagem da marca nas mentes do público. Portanto, os sinais como: nome, símbolo visual, logotipo e marca gráfica, também passaram a representar no imaginário popular as memórias de sentimentos, ideias e experiências vivenciadas com relação a tudo o que a marca representa: pessoas, organização, produtos e serviços.

Por exemplo, antes de ser a marca de hoje, o nome Coca-Cola representava um produto farmacêutico fabricado pela empresa “Jacobs’ Pharmacy”, o qual prometia efeitos medicinais. Atualmente, além dos produtos categorizados como refrigerantes, o nome representa também a lembrança de múltiplos sentimentos, ideias e experiências, as quais estão relacionadas com publicidade, atuação social, produtos e serviços que, direta ou indiretamente, são associados ao som Coca-Cola (Fig. 13).

Figura 13 - Ilustração da farmácia que desenvolveu a fórmula da Coca Cola.



Fonte: site oficial da Coca Cola.

A marca é, portanto, um sinal físico: sonoro, luminoso, material ou gráfico visual que, além de representar pessoas, organizações, produtos e serviços, também, representa reputações e lembranças de sentimentos, ideias e experiências, as quais foram vivenciadas pelo público em contato com coisas ou situações reconhecidas como expressões de marca.

Além de nome, símbolo e logotipo, portanto, há diversas expressões de marca, porque tudo o que é percebido e associado a esses elementos ou com aquilo que representam: pessoas, organização, produtos ou serviços, também,

são expressões de marca. Assim, cuidar de imagem ou reputação da marca é atentar para tudo o que é publicamente percebido como expressão de marca. Neste sentido, a função de marca é cumprida por muito mais elementos e atuações, além de nome, símbolo e logotipo, sendo também cumprida por: embalagens, produtos, atuação dos colaboradores, veículos, prédios e tudo o mais que é associado ao nome da marca. Inclusive, o estilo dos símbolos gráficos apresentados na interface gráfico-digital de um programa para dispositivos eletrônicos também são expressões de marca.

Randazzo (1996, p. 27) afirma que a imagem da marca “existe num espaço psicológico, na mente do consumidor”. Para o autor, a marca funciona como um espelho de valores, refletindo o público e seu estilo de vida. Ela é portadora de projeções do inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações, que é criado pela própria comunicação.

Limeira (2008, p. 6) complementa: “marca é, ao mesmo tempo, um sinal que identifica um produto e um símbolo, é a representação de uma ideia, de um pensamento ou comportamento. Portanto, as marcas têm valor simbólico”.

No mundo globalizado, a identidade visual de marca deve conseguir transmitir um mesmo significado independente do contexto social em que está inserida. Mas, para que as coisas ganhem significação é preciso que o público seja capaz de percebê-las e interpretá-las de maneira adequada.

A “percepção” é o processo pelo qual uma pessoa se torna consciente de um ambiente e o interpreta com base em seu próprio padrão de referência. É o mecanismo pelo qual a informação é obtida, identificada, interpretada e memorizada por uma pessoa. Cada indivíduo percebe a informação de modo diferente, mesmo em condições ambientais idênticas (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

Wheeler (2008, p. 14) assinala a identidade visual da marca como uma chave que aciona a percepção e, conseqüentemente, desencadeia associações em relação a mesma: a identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. [...] Os melhores sistemas de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes.

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

Atualmente, o público vive imerso em uma cultura gráfico-simbólica, devido à generalização do uso de interfaces gráfico-digitais suportadas por telas de dispositivos eletrônicos de diferentes tipos: computadores, *tablets*, *smartphones* e outros. Cada sistema desenvolve uma identidade gráfica diferenciada, a qual atua como a parte mais relevante de sua identidade visual de marca. Pois, a luz expressa pela interface gráfico-digital nos seus

elementos compositores compõe a face pública do negócio de *softwares* que, em grande parte, é invisível, porque é embasado por elementos eletrônicos internos dos *hardwares* e por energia.

Há, portanto, um esforço que é constantemente realizado e atualizado, cujo foco recai sobre o aprimoramento da percepção da marca pelo usuário. Isso inclui as interfaces gráficas e seus elementos compositores nas inúmeras plataformas do ambiente digital, especialmente, diante do potencial comunicativo da internet, como mídia privilegiada de comunicação da marca e campo de negócios como no *e-commerce*. Aliada ao fenômeno internet, a convergência digital promove a interação entre diferentes tipos de aparelhos eletrônico-digitais. Isso obriga os fabricantes de *softwares* adaptarem seus produtos e também participarem do processo de convergência, para garantir a expressão e a comunicação eficientes em diferentes plataformas e interfaces gráfico-digitais de modo responsivo.

Tudo isso obriga que gestores de Design, *designers* e outros gestores e profissionais relacionados com a comunicação do produto digital repensem os discursos propostos ao público diante da agilidade com que a tecnologia propõe ao mercado novos produtos, tais como: dispositivos como suporte físico para a comunicação digital (*hardware*) e sistemas operacionais (*softwares*), que compõem veículos digitais diferenciados e multifuncionais, para prestar diferentes serviços ao usuário.

A parte mais perceptível e significativa desse esforço continuado por convergência, inovação e adaptação digital é observada nas transformações ocorridas nos elementos gráfico-digitais presentes nas interfaces dos sistemas operacionais. Pois, continuamente, essas são adaptadas para apresentarem elementos gráficos, simbólicos e funcionais, para sinalizarem os controles digitais, como os *links* de acesso ao sistema operacional e aos aplicativos disponíveis, sendo que isso deve ocorrer de maneira eficiente, amigável e responsiva.

Na prática, isso significa que as soluções de Design Gráfico devem ser eficazes nas tradicionais telas dos computadores desktops e, também, nos *smartphones* e *tablets*, entre outros aparelhos ou dispositivos. Pois, isso ajuda a ampliar a experiência positiva, criando um elo afetivo com a marca, porque provoca também uma resposta emocional (PREECE, 2005).

Nas interfaces gráfico-digitais, além da função prática, quando atuam como *hiperlinks*, e da função simbólica, a função estética dos ícones visuais promovem estados emocionais nos usuários, sendo elementos-chave na projeção de interfaces gráfico-digitais afetivas.

Isso fica evidenciado no tratamento diferenciado que, continuamente, é dado às marcas gráficas como, por exemplo, nas diferenças expressivas constantes nas marcas gráficas Windows e Apple (Fig. 14).

Figura 14 - Processo evolutivo das representações gráfico visuais das marcas Windows e Apple.



Fonte: Montagem do autor

Reforça-se aqui a ideia já defendida anteriormente que, além da alteração dos estímulos visuais e afetivos, as mudanças estilísticas ou estéticas, tradicionalmente, são sintomas de mudanças mais amplas e profundas, as quais não foram imediatamente percebidas, exceto nesses sinais mais externos e superficiais.

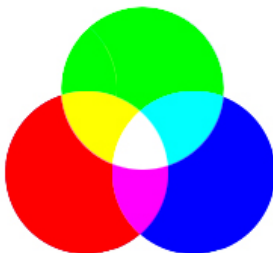
2.5 A LINGUAGEM DE LUZES E CORES

A luz é a expressão física da cor, porque o que é percebido como cor é um fenômeno puramente sensorial. A percepção das luzes coloridas foi possível com os experimentos de decomposição da luz branca com prismas, que foram desenvolvidos por Isaac Newton (1642-1727), em meados do século XVII. No aspecto biofísico dos seres humanos, as cores percebidas são decorrentes dos estímulos luminosos externos, devido à captação da luz que sensibiliza as células da retina situadas no fundo dos olhos. Essas células denominadas de “cones”, responsáveis pela percepção das cores e “bastonetes” pela luminosidade, são sensíveis às diferenças de comprimento das ondas de luz, sendo que esses fenômenos propõem ao cérebro sensações de diferentes cores, a partir dos estímulos primários das luzes vermelha, azul e verde (FRASER, 2007).

A cor é, portanto, uma sensação cuja existência ocorre apenas no cérebro do observador. Porém, a cor pode ser resultante de estímulos externos, de acordo com a apreensão e a interpretação físico-química da luz, que normalmente é captada pela retina do olho humano. O olho humano percebe a luz quando essa é refletida por um objeto ou quando é direcionado diretamente para a fonte de luz. (LUPTON & PHILLIPS, 2008)

A superposição total das três luzes coloridas primárias propicia a percepção da luz branca, compondo a mescla ou síntese aditiva. A superposição parcial e variada das luzes primárias, especialmente, duas a duas, permite também a percepção dos diferentes estímulos cromáticos do espectro luminoso (Fig. 15).

Figura 15 - Cores luz primárias e secundárias, com a síntese aditiva ao centro.



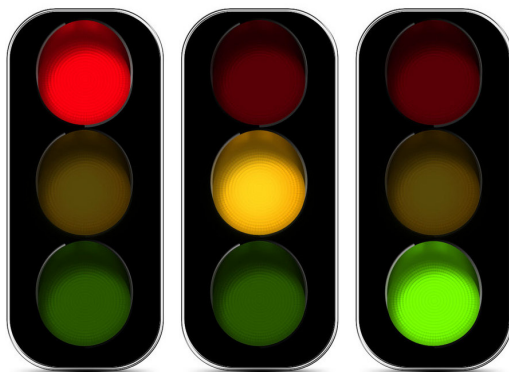
Fonte: Adaptado de Fraser (2007).

Os designers podem compor imagens cromáticas para os usuários a partir do uso de tintas (pigmentos naturais ou químicos) que atuam como filtros de luz quando aplicadas nas superfícies dos objetos ou, ainda, através de ferramentas digitais que definem e ordenam os diferentes tipos de luz emitidos pela tela de vídeo (fonte de luz) dos computadores e outros dispositivos eletrônico-digitais.

Perez (2004) afirma que a luz, após ser decifrada pela retina passa a provocar no cérebro sensações físicas e reações psicológicas. As reações psicológicas às sensações de cores são relacionadas com as experiências anteriormente vivenciadas com os diferentes estímulos cromáticos e, também, de acordo com os valores simbólicos ou míticos que foram relacionados às cores no contexto cultural do indivíduo. O conjunto dos significados culturais e pessoais com relação às cores definem a possibilidade e a existência de uma linguagem das cores, com aspectos mais coletivos e objetivos e outros mais individuais e subjetivos.

No contexto atual, a despeito das primitivas motivações naturais com relação às cores, as significações socioculturais dadas são mais ou menos arbitrárias, porque os valores associados foram atribuídos pelas pessoas em sociedade (FRASER, 2007). Quanto maior for o grau de arbitrariedade ou convencionalidade e quanto maior for a sua amplitude, também será mais ampla e definida a significação dada às cores. Por exemplo, as cores e seus posicionamentos nos semáforos ou sinais de trânsito são mundialmente convencionados (Fig. 16): (1) a cor na posição superior é vermelha e significa a necessidade de “parar” o veículo; (2) a cor intermediária é amarela e significa a necessidade de “atenção”; (3) a cor na posição inferior é verde e significa a necessidade de “seguir a diante”.

Figura 16 - Luzes vermelha, amarela e verde no semáforo.



Fonte: *Website Deviantart*

Na linguagem das cores, assim como em outras linguagens, há codificações coletivas bem convencionadas e outras fracamente arbitradas, havendo também sentidos conscientes e inconscientes (PERASSI, 2005). Há, também, codificações decorrentes de relações tácitas ou estéticas que, normalmente, não são explicitadas e sentidos psicossociais profundos relacionados com as cores. Ou, ainda, como destacava Carl Jung, “as cores são a língua nativa do subconsciente”. (FRASER, 2007, p. 20)

No contexto de aplicação nas atividades sociais e comerciais, as cores desempenham papéis relevantes no cotidiano. Perez (2004, p. 77) assinala que o consumidor é atraído pelas cores, sendo que “a cor permeia a identidade da marca”. Isso é percebido na relação com as grandes marcas e confirmado pelas palavras de Strunck (2003), “as cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos.” (STRUNCK, 2003, p. 79)

Para MOSS (2013), este reconhecimento da marca não serve apenas para causar uma boa primeira impressão, mas é importante para estimular as compras por impulso.

Figura 17 - Figuras do estudo The Big Brand Theory.



Fonte: *Website webdesignerdepot.*

Marcas de amplitude global perceberam a relação estético-simbólica virtuosa, entre as cores e a área de criação e gestão de marcas (*branding*). Um exemplo disso foi a recriação e a veiculação da figura natalina de “Papai Noel” com roupa vermelha e branca, as mesmas cores da marca Coca-Cola (Fig. 18A). Inclusive, há quem veja semelhança com o fundo vermelho e a linha branca sinuosa que, comumente, representam a marca Coca-Cola (Fig. 18B).

Figura 18 - A figura do Papai Noel (A) e a cor vermelha da Coca Cola (B).



(A)

(B)

Fonte: *Website oficial da Coca Cola.*

Tradicionalmente, a cor vermelha ocupa posição de destaque na linguagem visual comercial. Para Farina (2003, p. 26), a sensação cromática vermelha é a mais impressionante, exercendo atração e promovendo impacto visual e apelo emocional. A expressão cromática vermelha é associada a diferentes sentidos e significados que se reforçam mutuamente, consolidando-a culturalmente como símbolo de coisas quentes, paixão, pecado, alegria intensa, e outras possibilidades.

Atualmente outras cores, como por exemplo o azul, também podem ser facilmente encontradas nos elementos compositores das interfaces digitais, base de análise deste estudo.

2.6 TIPOGRAFIA E IDENTIDADE VISUAL

O desenvolvimento da escrita foi uma grande conquista da humanidade que, inclusive, dividiu culturalmente sua existência entre dois grandes períodos, sendo um denominado “pré-história” (pré-escrita) e o outro período denominado “história”, que é caracterizado pelo domínio da escrita. Através da escrita os seres humanos conseguiram transmitir e perpetuar seu conhecimento.

Até os dias atuais, a escrita se divide basicamente em: (1) ideográfica, que é composta por ideogramas ou desenhos que representam ideias, e (2) fonética, que é composta por fonogramas ou desenhos que representam sons. Na cultura ocidental, os fonogramas são comumente compostos por letras que, por sua vez, são divididas em vogais e consoantes. Em conjunto, as letras são organizadas para compor as sílabas e as palavras na linguagem verbal.

No que diz respeito à interpretação da escrita, a intenção subjetiva do escritor é o que conta, pois todas as escritas se assemelham. Cada indivíduo pode, portanto, interpretar sua própria escrita, mas não a dos outros. Podem-se encontrar tentativas de correspondência figurativa entre a escrita e o objeto referido. O desenho muitas vezes é que garante o significado do que está escrito (FERREIRO e TEBEROSKY, 1985).

Depois que Johannes Gutenberg (1398-1468) inventou os blocos móveis de madeira ou metal como um carimbo da letra ou de outro sinal de escrita, tal objeto foi denominado como “tipo” que passou também a ser sinônimo de letra ou de outro sinal impresso. Atualmente representa o design de um caracter e, um conjunto destes é definido como fonte. (BANN, 2010)

Na prática, as palavras tipo e tipografia implicam nas características morfológicas das letras, porque uma mesma letra pode ser impressa maiúscula ou em caixa alta (A, B) e minúscula ou em caixa baixa (a, b), podendo ser também impressa em negrito ou “bold” (A, a), em itálico ou inclinada (A,a). Além dessas variações, as variações estilísticas também determinam a linguagem da tipografia, porque há letras com serifa (A) e sem serifa (A), com variações de espessura (A) ou sem variações de espessura (A), entre muitas outras possibilidades. Assim, toda vez que se muda o estilo da tipografia, altera-se também a informação estética e o tipo de comunicação proposta ao leitor.

Segundo Perrotta (2005, p. 5-8), “os tipos são meios de comunicação. Transmitem ideias. As grafias são meios de expressão. Transmitem intenção, opinião, personalidade. Tipografia é comunicação e expressão. Indissociáveis”.

O estudo dos tipos caracteriza a área de Tipologia, enquanto que o seu uso define a área de Tipografia. Assim, os estudos da tipologia orientam a

aplicação da tipografia, que deve ser escolhida de forma adequada para ser eficiente nos processos de percepção e leitura das mensagens propostas. Pois, “Não é apenas o desenho das letras, e sim o desenho que se faz com as letras”. (PERROTTA, 2005, p. 8)

É de responsabilidade do designer estudar tipologia para definir tipografias capazes de informar a mensagem com potencial para comunicar os sentidos e significados pretendidos de maneira clara e precisa ou expressiva e afetiva. Para se obter clareza e precisão é necessário considerar a legibilidade dos tipos. Afinal, a função primordial das letras é informar (HORCADES, 2004). Para Perassi (2005), em 1918, a evolução tipográfica também foi demarcada pelo movimento artístico-cultural conhecido como Construtivismo Russo, que alterou o modo de expressão visual, enfatizando as formas geométricas básicas. Na tipografia, a simplificação das formas apresentou-se em oposição ao estilo gótico que, tradicionalmente, é mais rebuscado ou decorativo (Fig. 19). Isso foi adotado e potencializado, em 1920, pela estética modernista desenvolvida na escola alemã Bauhaus (HORCADES, 2004).

Figura 19 - Oposição estilística gráfico-visual entre fontes tipográficas: Gótica e Bauhaus.

The image displays two lines of text. The top line, 'Gótica Bastard', is rendered in a blackletter Gothic font with intricate, decorative flourishes and a high x-height. The bottom line, 'Bauhaus', is rendered in a stark, sans-serif Bauhaus font with clean, geometric shapes and a lower x-height. The contrast between the ornate, historical style and the minimalist, modernist style is the central focus.

Fonte: *Webiste Dailyfreefonts*

Atualmente, a estética da tipografia é fragmentada em uma ampla diversidade de estilos, possibilitando diferentes aplicações. Algumas estilísticas retomam a estética do classicismo e outras são sugestões que recuperam tipografias passadas ou decorrem de improvisações expressionistas diversificadas. Essa liberdade expressiva é assinalada por Gruszynski (2008), no livro “Design Gráfico do Invisível ao Ilegível”. Isso é confirmado por Cesar (2006), quando afirma que, a partir da década de 1980 e mais ainda na década de 1990, designers não especializados puderam desenhar tipografias, enfatizando a expressividade em prejuízo da funcionalidade (Fig. 20).

Figura 20 - Variações expressivas nos estudos tipográficos.



Fonte: *Webiste Kativonnes*

Entre as possibilidades expressivas do desenho de tipografias, muitas foram possibilitadas por programas de computação gráfica que, com seus recursos mais acessíveis, dinâmicos e eficientes, promoveram uma revolução tipográfica baseada no exagero e, às vezes, na pouca legibilidade.

Em depoimento registrado no livro *Typographynow - the next wave*, o designer americano Barry Deck evidenciou que, nas últimas duas décadas do século passado, as tradicionais noções de “legibilidade” e “elegância” deixaram o ponto de partida para o design tipográfico. Todos os movimentos narrativos das décadas finais do século passado foram caracterizados pelo excesso tipográfico (PERROTTA, 2005, p. 44).

A cultura visual diversificada, predominantemente informal e expressiva, foi embasada tecnicamente pelos recursos da computação gráfica, promovendo o domínio da expressão estética ou da representação fotográfico-naturalista sobre a legibilidade e a comunicação gráfica proposta pelo modelo Bauhaus no começo do século XX.

2.7 AS INTERFACES GRÁFICO DIGITAIS

Para se analisar a presença das marcas nas interfaces digitais é necessário antes o entendimento do conceito de interfaces e seus mecanismos de percepção visual.

Segundo Levy (1999), interface é a comunicação entre o ser humano e a máquina e/ou qualquer superfície de contato, de tradução, de articulação entre duas realidades diferentes.

Complementando, Bonsiepe (1997), argumenta que ela deve “conversar” com o usuário mostrando a ele como interagir com o objeto e ainda que este ambiente virtual tem como objetivo mostrar ao usuário uma visão panorâmica das informações e permitir uma navegação nos dados sem perder o rumo. Segundo o autor, a interface é que faz a mediação da interação entre o usuário e o objeto [material ou imaterial] (BONSIEPE, 1997, p. 10)

Com base neste princípio Preece (2005), destaca a importância do design de interação que possui como objetivo geral desenvolver sistemas interativos que provoquem respostas positivas por parte dos usuários, como sentir-se à vontade, confortável e apreciar a experiência de estar utilizando tais sistemas. Desta forma, o usuário poderá utilizar sua percepção na plenitude e tornar a experiência da navegação na interface algo ainda mais agradável. (PREECE, 2005, p. 161)

Para Souza (2001), esta percepção se dá também através de um conjunto de informações selecionadas e estruturadas em função de experiências anteriores, das necessidades e das intenções do organismo e podem ser ampliados em sua percepção com a utilização de objetos maiores, brilhantes, sons fortes e cores penetrantes.

Segundo Preece (2005), o uso de ícones expressivos é uma das abordagens do design de interfaces afetivas e tem como objetivo, provocar este tipo de estado emocional do usuário.

A intensidade de um estímulo à percepção visual está relacionada à atenção mas, ao utilizar cores, formas e contrastes Souza (2001), alerta que é preciso ser cuidadoso para que os estímulos visuais não se tornem fatores de distração, desviando a atenção do objeto da mensagem.

O estilo de uma interface, no que diz respeito a formas, fontes, cores e elementos gráficos que são utilizados e a maneira como são combinados, tem influência em se determinar quão agradável é interagir com eles. (PREECE, 2005, p. 163)

Segundo Clayton (2014), produtos com interfaces imersivas e responsivas são convincentes, deliciosas e trazem a interface para a vida. Devem ser projetados para permitir que as pessoas interajam diretamente com o conteúdo. Deve ser rápido e fluídico, com foco em cenários simples, de uso rápido. Eles se concentram em reducionismo, movimento sutil e velocidade graciosa.

A organização visual destes elementos também deve ser observada e deve utilizar os princípios da percepção para a construção de uma narrativa. Uma organização visual clara pode ser um componente importante no design de interface de sucesso.

Radfahrer (1999), afirma que a distribuição de elementos na interface com pesos, formas e tamanhos diversos, incitam o usuário a examinar todo seu conteúdo, pois criam um ambiente estimulante contrabalançado através da oposição e complementação entre os elementos dispostos. Isto pode ser alcançado com o uso de contrastes, cores, formas, áreas vazias, ou direções diferentes, promovendo a obtenção de uma estrutura em equilíbrio.

O resultado de uma experiência visual está, segundo Dondis (2007), na interação de polaridades duplas: conteúdo (mensagem e significado) e forma (design e ordenação); articulador (artista, designer, artesão) e receptor (público). E ainda que “o conteúdo e a forma constituem a manifestação; o mecanismo perceptivo é o meio para sua interpretação. O imputar visual é fortemente afetado pelo tipo de necessidade que motiva a investigação visual, e também pelo estado mental ou humor do sujeito” (DONDIS, 2007, p. 133) Outro ponto importante a ser destacado é a questão da materialidade da interface. Para Perassi (2005), uma mensagem é basicamente dividida em uma parte conceitual (conteúdo) e outra parte material (expressão). A parte material da mensagem é denominada como “meio” ou “mídia”, porque essa parte expressa e comunica a ideia ou a forma pretendida, materializando-a como “informação”.

Munari (2006) propõe que, para estudar a comunicação visual, é necessário examinar seus componentes, dividindo a mensagem em pelo menos duas partes: (1) a primeira parte é a “informação propriamente dita” (mensagem) e (2) a segunda parte é o “suporte visual” (meio ou mídia) como conjunto de elementos que tornam visíveis a mensagem.

Para Bortolás *et al* (2013), há três tipos básicos de meios ou mídia: (1) o meio que atua como suporte; (2) o meio que atua como veículo; (3) o meio que serve de canal de comunicação. Por exemplo, no cartaz impresso, o papel serve basicamente de suporte (1), a tinta atua como veículo (2), e a luz é o canal (3). Em exemplo, como uma mensagem resultante da dobradura do papel, ao mesmo tempo, o papel é o suporte e o veículo da mensagem visual. (BORTOLÁS *et al*, 2013, pg. 38)

No mundo das novas mídias digitais e interativas, este conceito também se confunde pois os próprios aparelhos (*devices*) podem ser, ao mesmo tempo: suporte e veículo. Neste caso, a luz ainda seria o canal de comunicação pois a mesma é fundamental no processo de transmissão e visualização das informações.

Neste sentido, é necessário que as marcas estejam inseridas de forma cada vez mais estruturada nas interfaces destas novas tecnologias.

Para Perez e Bairon (2002),

[...] a empresa no mundo das novas mídias não será somente mais colorida e movimentada, com menos papel e mais ágil, será, também um laboratório humano de criatividade, na qual toda ideia poderá ser aplicada, instrumentalizada, fragmentada, transmitida, alterada, reordenada, etc. (PEREZ; BAIRON, 2002, p. 186).

Desta forma, o design passa a ter um peso específico maior pois, segundo Royo (2008), na internet a imagem e a identidade da marca das empresas tem o mesmo peso que a própria empresa. O virtual se confunde com a realidade. Há empresas que só existem mesmo no mundo eletrônico. A identidade passa

ser sinônimo absoluto de entidade. (ROYO, 2008, pg. 78)

Esta realidade se torna mais evidenciada na atualidade quando se observa a presença gráfico visual das marcas nas plataformas móveis digitais.

Para Gabriel (2010) “A plataforma móvel tende a ser o que a televisão foi para o cinema - diminuição do tamanho de tela, portabilidade, mudança de linguagem e disponibilidade constante e distribuída.” (GABRIEL, 2010, pg. 278)

As novas tecnologias trazem, portanto, uma nova forma de comunicação com novos desafios para a gestão do design que precisa entender como gerar informação a partir dos novos paradigmas de conteúdo e expressão.

2.8 A GESTÃO DO DESIGN NAS INTERFACES VISUAIS

A definição correta do termo Gestão de Design há muito é discutida. Para efeito deste estudo serão utilizados os conceitos que definem o termo como um processo de organização e orientação de projetos e produtos de design que atendam aos objetivos das organizações.

Com base na revisão sistemática realizada por Libanio e Amaral (2011), podem ser encontrados diversos autores que embasam este pensamento: desde 1997, o Centro Português de Design defende a atuação da Gestão de Design também em nível corporativo e que se destaca na preparação da cultura organizacional para a criação e desenvolvimento de novos produtos, proporcionando meios e condições para que isso aconteça.

Spoladore e Demarchi (2004) destacam a necessidade de condicionar recursos e métodos e, assim, organizar o ambiente de maneira a propiciar o surgimento de novos produtos.

Na mesma linha, Mozota (2002), definiu Gestão de Design como a implantação do design como um programa formal de atividades na organização, reconhecendo sua relevância para os objetivos de longo prazo da companhia. E complementa afirmando que a empresa deve estar preparada para ter sua imagem comparada à da concorrência; competir no mercado nacional e internacional; atender ao consumidor que aspira por um produto melhor pelo menor preço; conquistá-lo ao primeiro olhar e para que associe produto-empresa (consumidor satisfeito recomenda); reduzir os custos de produção e processos e preservar o meio ambiente.

Martins e Merino (2008) afirmam que o design está passando a fazer parte do universo das organizações, vivenciando seus problemas, mercados, projetos, e estratégias de modo integrado, evitando ações isoladas, que podem gerar riscos e deficiências ao processo.

E, para Demarchi; Fornasier e Martins (2011), a profissão de design compatibiliza não só os fatores ligados às técnicas, mas principalmente, os ligados ao planejamento, aos fatores humanos para a resolução de problemas e para verificação de oportunidades de negócios, caracterizando uma distinta forma de pensar o design, como ferramenta estratégica ou, como é mais conhecido, o design estratégico.

Sendo assim,

[...] a Gestão de Design deve ser, uma ferramenta que integre as funções operacionais do design desenvolvido em todos os setores da empresa, visando atingir os objetivos traçados e propiciar a percepção de uma imagem positiva. Coordena seus produtos e suas comunicações, ambientes e serviços. Como comunica os valores e a filosofia da empresa para o ambiente onde atua, deve estabelecer uma política que se manifeste por meio de um design corporativo consistente, atingindo, assim, uma unidade em seu discurso, facilidade na identificação de sua mensagem e possibilitando índices de memorização que favorecem o comportamento de troca. (MOZOTA, 2002)

A Gestão de Design deve, portanto, ser uma ação mais ampla e global nas organizações buscando atender de forma eficiente as suas necessidades.

3 INFLUÊNCIAS PLÁSTICAS E TIPOGRÁFICAS DO ESTILO FLAT DESIGN

Nesta parte do texto, apresenta-se um resgate histórico da visualidade de três abordagens estilísticas que foram influentes na formalização dos elementos do estilo gráfico denominado *Flat Design*, destacado neste estudo.

3.1 MINIMALISMO

As obras artísticas do movimento denominado Minimalismo ou *Minimal Art* expressam uma tendência específica em Arte Visual, a qual ocorreu em Nova York entre o fim dos anos 1950 e o início dos 1960. Para Batchelor (1991), de maneira contrária ao formalismo, que caracterizou um dos pilares da cultura modernista e em oposição ao excesso típico do fenômeno pós-moderno com seu exagero de cores e formas irregulares, o movimento Minimalismo emergiu no contexto da contra-cultura, reagindo ao expressionismo abstrato e convivendo com as expressões da *Pop Art*, celebrizada por Andy Warhol (1928-1987).

As obras de *Minimal Art* enfatizam as formas elementares de corte geométrico, recusando os efeitos ilusionistas e metafóricos. Por exemplo, isso é representado na obra do artista americano Frank Stella (Fig. 21).

Figura 21 - Frank Stella (1961), “Benjamin Moore Paintings”, obra em seis módulos de 30x30 cm.



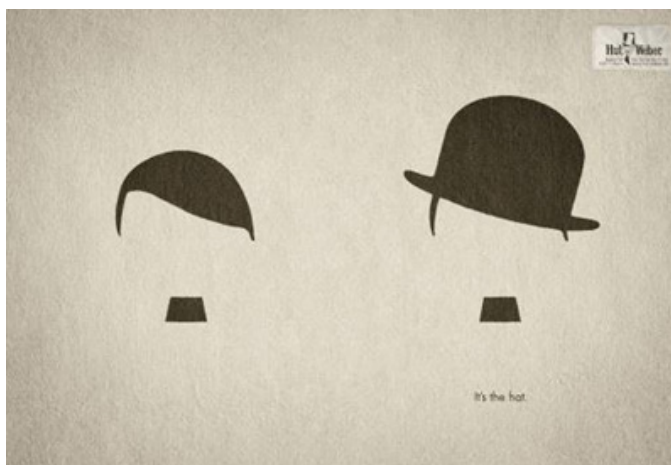
Fonte: *Website pictify*

A proposta da obra minimalista está focada na realidade física com que as peças são apresentadas aos olhos do observador, evitando simulações ou a forte expressividade.

Para Ferreira (2014), o gênero minimalista pretende questionar os excessos anteriormente produzidos, e apresenta formatos caracterizados pelas sensações de limpeza, clareza e cores. Trata-se, portanto, de uma arte “limpa”, despida de excessos e sendo representada por objetos puros e inteligíveis, sendo concebidos primeiramente como ideia, antes de sua produção.

Para Fidry & Gabriel (2012), a estética minimalista influenciou e ainda influencia a estética e a linguagem de Design, especialmente, os aspectos relacionados com Publicidade e produtos gráficos de comunicação em geral. Em Design Gráfico, a estética minimalista é recorrente nas imagens que apresentam o mínimo de elementos para obter o máximo de comunicação em curto prazo de observação (Figura 22).

Figura 22 - Anúncio impresso da marca Hut Weber.



Fonte: *Website theinspirationroom*

O movimento minimalista, que ocorreu no início da segunda metade do século XX, recupera questões concernentes ao início do mesmo século porque são relacionadas aos estudos da forma da *Gestalt Theorie*.

Os princípios da Gestalt continuam sendo respeitados para reduzir o objeto visual a uma forma de representação com poucos elementos. Reduzindo os excessos da imagem para extrair o que mais chama atenção, utilizando princípios como pregnância, fechamento, unidade e proximidade, além de respeitar os aspectos principais da cor, a imagem se torna um emaranhado de objetos gráficos individuais que toma forma de uma imagem conhecida do público apenas pela sua organização no espaço (FIDRY & GABRIEL, 2012). Importante observar que um projeto de design minimalista não se resume à exclusão de elementos ou à estilização para simplificar seu layout. Segundo Nunes (2013), Design Minimalista significa também a garantia de ampliação da eficiência comunicativa, através da redução da informação.

3.2 ESTILO TIPOGRÁFICO INTERNACIONAL

O Estilo Tipográfico Internacional propunha os sentidos de limpeza, clareza e objetividade como objetivo final. Para Meggs (2009), tratava-se de uma abordagem funcional e objetiva para o design gráfico.

É denominado também como Estilo Suíço, porque foi desenvolvido na Suíça, na década de 1950, demarcando, segundo Hollis (2006), um período relevante na história do Design. Nesse estilo foram desenvolvidos *layouts* assimétricos, com uso de fontes sem serifas e alinhados à esquerda, sendo que a tipografia é apresentada como o elemento principal da composição gráfica (Fig. 23).

Figura 23 - Estilo Suíço “Gisele” de Armin Hoffman (1955) e ”Der Film” Mullèr Brockman (1960).



Fonte: Guerra; Nunes e Rosmaninhos (2010)

Segundo Turner (2014), o estilo gráfico internacional era caracterizado por figuras planas e pela tipografia sem serifas, propondo uma hierarquia visual limpa na composição do *layout*, estando também diretamente relacionado com as formas simples e minimalistas. Outra característica importante do estilo era o uso de grids ou grades na construção dos *layouts*. (SAMARA, 2007)

A criação de novas tipografias foi outro ponto marcante no desenvolvimento dos produtos gráficos neste período. Pratas (2014) cita a criação do tipo de letra Akzidenz-Grotesk, a primeira versão tipográfica da família Helvética, como um dos pontos fortes do Estilo Suíço. A tipografia Helvética foi criada na Suíça, em 1957, tornando-se o ícone tipográfico deste estilo. As letras planas e retas, com cores saturadas e grandes proporções, estabeleceram um

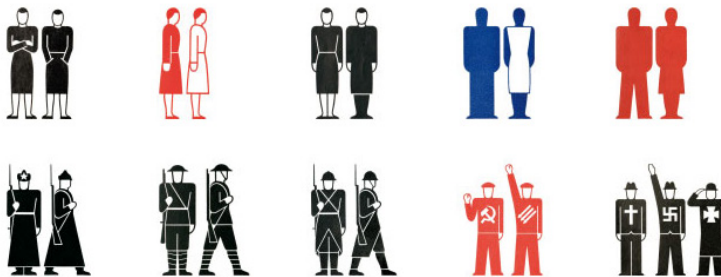
contraste característico com as fotografias, as texturas e outros recursos que compunham as ilustrações apresentadas nos cartazes da época.

3.3 O SISTEMA GRÁFICO ISOTYPE

Idealizado pelo filósofo Otto Neurath (1882-1945) em parceria com o artista plástico construtivista Gerd Arntz (1900-1988), o sistema *International System of Typographic Picture Education* (Isotype) propôs e consolidou na cultura gráfica o processo de desenvolvimento de símbolos visuais simples, compondo pictogramas a partir da padronização icônico-geométrica. O sistema criou um padrão de comunicação visualmente mais simples, para complementar a linguagem verbal e atender as necessidades da sociedade, especialmente os que envolviam questões econômicas, após a consolidação da revolução industrial e dos complexos conceitos decorrentes da ciência moderna. (LIMA, 2008).

O sistema Isotype desenvolveu pictogramas com formatos geometricamente estilizados e contornos bem definidos, para facilitar a percepção e a leitura visual viabilizando uma comunicação mais clara e direta. A uniformidade das cores define os planos e os contrastes entre figura e fundo, facilitando a representação geométrico-estilizada e generalista dos desenhos (BORTOLÁS, et. al., 2013) A apresentação uniformizada de cores ou tons, com alto grau de contraste, reduz as dispersões perceptivas e interpretativas na leitura dos pictogramas (Fig. 24).

Figura 24 - Elementos gráficos do Estilo Isotype.



Fonte: *Website The Ministry of Type.*

Os princípios de simplificação e estilização geométrica também foram a base para a criação da Escola Bauhaus, em 1919. Para Carmel-Arthur (2001), esses princípios e propostas configuram a própria história do surgimento da área de Design no modernismo efetivada por relações entre artes e tecnologia industrial.

A estilística da Escola Bauhaus foi baseada em princípios formais simplificados, por serem mais adequados à produção em massa. Assim como

outro movimento fundamental da área de Design, De Stijl, que defendia a simplificação dos formatos em oposição à produção da manufatura e dos processos artesanais em favor do processo fabril.

De acordo com Burke (2009), os pictogramas do Isotype deveriam ser signos que falassem por si mesmos, sendo autoexplicativos, e que pudessem contornar a linguagem verbal, não a substituindo, mas servindo como apoio. O que se propunha era sair de algo mais trabalhado, sensorial e carregado de expressão para algo mais objetivo e que priorizava os aspectos funcionais e a possibilidade da reprodução em série.

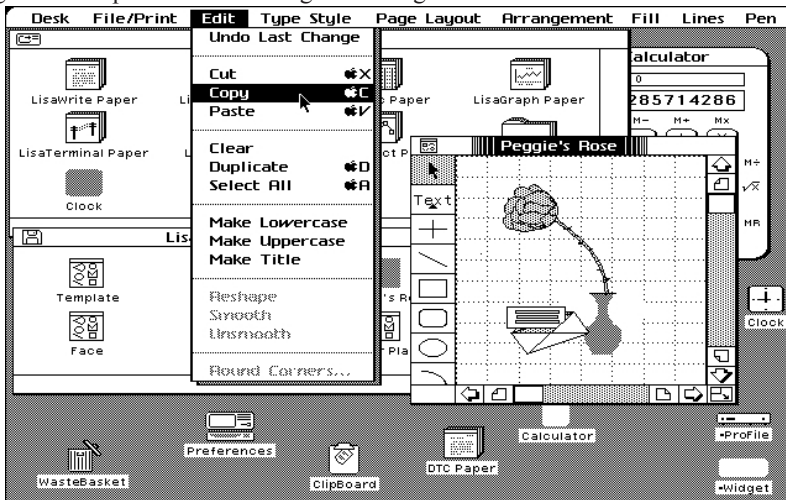
Esses fundamentos estéticos das origens da área de design na consolidação da cultura industrial ainda são adotados em processos, projetos e produtos de design contemporâneo, inclusive, nos projetos de produtos eletrônico-digitais, sejam para dispositivos físicos ou interfaces gráfico-digitais.

4 A EVOLUÇÃO DO SISTEMA GRÁFICO DAS INTERFACES DIGITAIS

Desde o surgimento do primeiro computador pessoal, em 1984, as interfaces gráficas (*GUI - Graphical User Interface*) dos sistemas operacionais apresentaram ícones gráficos como representações de objetos físicos como, por exemplo, pastas ou lixeira (Fig. 25).

Este recurso figurativo, iniciado nos produtos da marca Xerox, ganhou popularidade com a primeira interface gráfica “amigável” do sistema digital da empresa Apple. Mais tarde, isso foi ampliado mundialmente com a adoção do mesmo recurso no sistema operacional Windows da empresa Microsoft.

Figura 25 - A primeira interface gráfica amigável.



Fonte: *Website* Tecmundo.

A motivação dessa representação gráfica foi a tentativa de minimizar a curva de aprendizado dos usuários comuns que consideravam indecifráveis os comandos de interação com os computadores. Para Steve Jobs (1955-2011), idealizador do primeiro computador com interface gráfica com elementos figurativos com a marca Macintosh, “as pessoas sabem intuitivamente como lidar com o que está sobre a mesa [...] uma das razões de usarmos metáforas para projetar nossos computadores é que podemos aproveitar essa experiência.” (*apud* ISAACSON, 2011, p. 144)

Para Campbell-Dollaghan (2013), em 1984, as metáforas visuais da primeira interface (GUI) da marca Apple foram projetadas para serem semelhantes aos objetos físicos e, assim, possibilitarem o aprendizado do usuário. Esse tipo de representação evoluiu para a composição de figuras com requintes hiper-realistas que, posteriormente, caracterizaram o estilo gráfico conhecido como *Skeuomorfismo*.

4.1 O ESTILO *SKEUMORFISMO*

A palavra *Skeuomorfismo* foi criada a partir de elementos do vernáculo grego, sendo que o termo *skeuos* significa “recipiente” ou “ferramenta” e o termo *morphe* significa “forma”. Por isso, a palavra *Skeuomorfismo* é usada como designação do estilo das representações naturalistas ou hiper-realistas de seres ou objetos que, também, são usadas como ícones, com funções simbólica e funcional, nas interfaces gráfico-digitais (HORVAT, 2013). É uma ajuda mental para todos os usuários, porque os elementos gráfico-digitais são representados com a aparência dos objetos comumente usados no mundo material (WORSTALL, 2013).

Adotando-se como base o estilo gráfico modernista, expresso nos elementos simples com estilização geométrica, o estilo *Skeuomorfismo* pode ser percebido como um tipo de representação pós-modernista. Trata-se de uma estética que se tornou predominante e praticamente hegemônica na visualidade dos produtos gráfico digitais nas duas últimas décadas.

Com o passar do tempo, as representações ou metáforas visuais do estilo *Skeuomorfismo* foram sendo apresentadas cada vez mais elaboradas e expressivas. Como expressão pós-modernista, o conjunto dessas representações caracterizou uma revolução estilística, porque enfatizam a proliferação de efeitos de realidade e maneirismo em geral, em oposição às tendências formalistas e minimalistas, mesmo considerando-se as mais tardias dos anos 1950 e 1960.

Atualmente, as representações gráficas baseadas no estilo *Skeuomorfismo* se apresentam tão carregadas de expressividade que, muitas vezes, provocam a sensação hiper-realista, ultrapassando a realidade que se busca, em princípio, representar (Fig. 26). As possibilidades tecnológicas e recursos de computação gráfica fazem com que muitas vezes os designers ultrapassem o limite da realidade na busca de uma imagem perfeita.

Figura 26 - representação gráfica de uma lixeira no estilo *skeuomorfismo*.



Fonte: *Website macworldbrasil*

Segundo Borowska (2013), o estilo Skeuomorfismo vai além da imitação de um objeto. Pois, além de copiar a aparência do material, deve-se levar em conta os conceitos de forma e funcionalidade. Na verdade, o objeto

representado pode não fazer nada, mas precisa parecer que é funcional. O exagero na utilização dos recursos gráficos fez com que as representações gráfico-visuais se tornassem mais que “perfeitas”, ou seja, mostram-se hiper-realistas com relação aos elementos que representam. Assim, ao contrário do princípio funcionalista, no estilo *Skeumorfismo* é a forma que se sobressai sobre a funcionalidade.

Para Campbell-Dollaghan (2013), o uso de representações ou metáforas visuais está perdendo seu sentido pedagógico porque, atualmente, o usuário já dispõe de repertório digital suficiente para prescindir de certos artifícios. Inclusive, há casos de novos usuários que não conviveram com alguns elementos usados como metáfora digital. Por exemplo, a representação dinâmica de uma ampulheta para marcar o tempo de espera por uma operação do sistema ou a representação da figura de um disquete como ícone para a função de salvamento de arquivos são completamente anacrônicas como referências visuais para os novos usuários.

A popularização dos computadores e a consolidação de seu uso por grande parte das pessoas dispensam as constantes associações visuais com os objetos físicos. Por isso, o estilo *Skeumorfismo* é atualmente percebido por alguns como exagerado e com efeitos desnecessários (CAMPBELL-DOLLAGHAN, 2013). Segundo Horvath (2013), não faz nem uma década que o mundo físico influenciava consideravelmente as interfaces digitais. Mas, atualmente, com a geração dos nativos digitais, ocorre a influência contrária e os elementos do meio digital é que influenciam, cada vez mais, a percepção dos usuários sobre o mundo material.

Worstall (2013) considera que o estilo *Skeumorfismo* caracterizou um período de transição que, de algum modo, já foi superado. Assim, há argumentos sobre a superação do estilo *Skeumorfismo*, ensejando outro momento na cultura gráfico-digital, como retomada dos princípios formais sintéticos com formas geometricamente estilizadas e superfícies chapadas que expressam cores saturadas, como foi predominante na tradição modernista de Design Gráfico.

4.2 O ESTILO *FLAT DESIGN*

Como uma reação relativamente inesperada à hegemonia do estilo *Skeumorfismo*, o estilo *Flat Design* ou Design Plano consolidou sua presença nas interfaces gráfico-digitais durante o biênio 2013 e 2014, coincidindo com o período de popularização dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, entre outros.

Segundo Agni (2013), observa-se uma revisão gráfica no Design de Interfaces, com a apresentação de ícones mais simples, geometricamente estilizados e expressos com cores planas e saturadas. Isso assinala uma tendência gráfico-visual mais simples, minimalista, responsiva e vetorial, combinada com a interação em *touchscreen* que insere os recursos tecnológicos digitais no cotidiano do contexto social. Pois, além dos dispositivos móveis pessoais

e a ampla oferta de aplicativos de serviços há, também, totens tecnológicos digitais em locais públicos, como antessalas de cinemas ou saguões de aeroportos, para marcação de lugares em salas de exibição ou em aviões, entre outras diversas possibilidades.

Para Campbell-Dollaghan (2013), o estilo *Flat Design* é expressão de uma filosofia de Design, a qual defende valores como: simplicidade, clareza e honestidade visual em interfaces gráficas de interação com usuários, reagindo ao estilo *Skeuomorfismo*.

De acordo com Pratas (2014), o estilo *Flat Design* é visualmente caracterizado por espaços em “branco”, cores vibrantes e linhas simples (Fig. 27). Trata-se de um retorno ao minimalismo diante da maximização estética do estilo *Skeuomorfismo*. Isso propõe a retomada dos espaços negativos em branco, com traçados elementares e diretos, recortando as cores saturadas com matizes e tonalidades intensas.

Figura 27 - Uso do estilo *Flat Design* em interfaces digitais.



Fonte: *Website nextecommerce*.

Para Horvat (2013), faz menos de dois anos que o estilo *Flat Design* começou a ganhar força, provavelmente, devido à forte influência da visualidade do *Website* de busca Google, cuja interface gráfica evidencia o minimalismo que caracteriza este estilo.

Em favor da abrangência do estilo *Flat Design*, observa-se que as interfaces gráfico-digitais de produtos de empresas como: Google, Microsoft e, mais recentemente, Apple expressam o referido estilo. Até certo modo, isso caracteriza uma retomada de estilos gráficos anteriores que foram relevantes nas primeiras décadas da primeira metade do século XX e, também, nas primeiras décadas da segunda metade do mesmo século.

Para Campbell-Dollaghan (2013), os modernistas defendiam a ideia de sobriedade ou simplicidade da configuração demarcada pela estilização geométrica e por cores planas. Assim, em uma versão atualizada, o estilo *Flat Design* expressa uma aparente retomada dos valores gráficos modernistas, sugerindo também uma estilística semelhante à proposta pictográfica do sistema Isotype, com figuras planas, geometricamente recortadas e cores uniformes.

5 O CONTEXTO DE OPÇÃO PELO ESTILO *FLAT DESIGN*

O ano de 2013 foi marcado por uma ampla discussão, principalmente na web, sobre qual seria a visualidade gráfica dos elementos compositores das interfaces de aparelhos digitais, apresentada pelos principais desenvolvedores de sistemas operacionais para plataformas móveis. A discussão teve como principal motivação o lançamento de novas versões dos sistemas operacionais Windows 8 da empresa Microsoft e iOS 7 da empresa Apple. Esperava-se que o novo sistema oferecido pela empresa Apple apresentasse visualidade plana e com cores saturadas, de maneira semelhante à visualidade proposta no sistema Windows, desde o início do mesmo ano. Tal estilística que caracteriza a visualidade da interface gráfico-digital do sistema Windows é considerada dentro do conceito do estilo gráfico *Flat Design*.

O lançamento dos dois sistemas foi destacado pela imprensa e por autores especializados, porque o primeiro exibiu a visualidade já conhecida e anteriormente denominada de *Skeuomorfismo* e o outro recuperou e apresentou o estilo simples e minimalista que, na atualidade, é designado como *Flat Design*. Isso consolidou a concorrência entre as marcas de sistemas operacionais, que já existia desde a década de 1980, com o surgimento das interfaces gráficas amigáveis para navegação na internet. Assim, a concorrência já existente foi evidenciada também na oposição visual entre os estilos gráficos apresentados pelos sistemas oponentes.

Mais do que uma simples disputa estética, se encontra outra preocupação. A constante ampliação do processo de virtualização da comunicação organizacional e interpessoal através da internet acessada por dispositivos digitais implica na ampliação continuada do volume de transferência de informações que, em grande parte, é dispersa e pouco influente. Portanto, é grande a disputa por abrangência e efetividade no processo comunicação digital em rede, justificando a necessidade de clareza e objetividade na comunicação proposta através de interfaces gráfico-digitais e seus elementos compositores.

Atualmente, existe uma ampla variedade de dispositivos digitais disponíveis no mercado para uso do público em geral. Além dos aparelhos fixos, consideram-se principalmente os dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* como os de maior interesse por parte deste público. Na disputa por este mercado devem-se levar em conta aspectos tecnológicos como a necessidade da convergência digital entre aparelhos e interfaces cada vez mais responsivas para que se adequem automaticamente aos diferentes formatos de tela dos mesmos.

Essa necessidade de convergência e adequação dos sistemas digitais aos requisitos de diferentes dispositivos eletrônicos apresenta-se como desafio aos projetos de design de interface, sendo que a relação eficiente ou virtuosa entre: (1) interface gráfica; (2) sistema digital; (3) dispositivo eletrônico; (4) empresa, e (5) mercado é pertinente à área de Gestão do Design. Pois, os produtos desenvolvidos e oferecidos ao mercado, devem ser coerentes, ágeis

e eficientes, no atendimento de necessidades e expectativas do consumidor-usuário dos produtos digitais.

Diante do exposto, no contexto de Gestão do Negócio, a área de Gestão do Design deve prever e gerenciar também a necessária adequação e interação entre: (1) a dimensão visual e funcional da interface gráfica; (2) o sistema digital, e (3) os diferentes suportes eletrônicos, fixos ou móveis, visando a relação eficiente entre o consumidor-usuário e o produto oferecido. Essa gestão se aplica, especialmente neste momento, diretamente na visualidade dos elementos gráfico-visuais de sinalização, simbolização e funcionalidade da interface gráfico-digital, porque a adequação instantânea do sistema ao suporte requer simplicidade no processo de recomposição gráfica dos elementos visuais da interface e na sua adaptação às características dos diferentes dispositivos eletrônicos. Assim, a simplificação gráfica dos elementos visuais possibilita interfaces mais adaptáveis, mas ágeis e mais amigáveis.

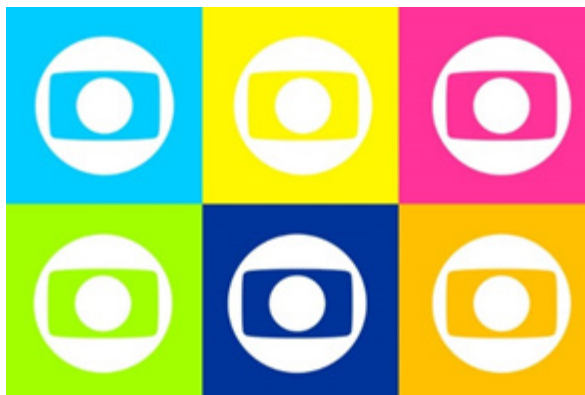
A adoção do estilo *Flat Design* substitui com objetividade, o apelo mais expressivo e afetivo da tendência denominada *Skeuomorfismo*, cuja característica é a simulação de volumes, texturas naturais e efeitos luminosos na representação dos elementos compositores nas interfaces dos sistemas operacionais. Para Preece (2005, pg. 162), o tom afetivo refere-se à produção de uma resposta emocional. Para provocar este tipo de estado emocional no usuário, uma abordagem mais afetiva de Design de Interface apresenta ícones mais expressivos, com sugestões de volumes, texturas e efeitos luminosos.

Na prática, isso significa que as soluções de Design Gráfico atualmente aplicáveis em Design de Interface devem ser mais simples e planejadas. Pois, isso as torna mais eficazes no processo de transposição, com agilidade e eficiência, da visualidade adotada nas telas dos computadores fixos (*desktop*) ou móveis (*laptop*) para as telas de *smartphones* e *tablets*, aparelhos que foram amplamente popularizados no contexto de consumo do mercado de produtos eletrônico-digitais. De acordo com expectativas divulgadas em portal de notícias na internet, em 2018, o volume mundial de *smartphones* e *tablets*, chegará a 9,3 bilhões de aparelhos (GI, 2014).

Além de alterar as interfaces gráficas de sistemas digitais de grande amplitude, a popularização dos dispositivos móveis obrigou também à revisão da comunicação gráfico-visual nas páginas dos diversos *Websites* na internet. Isso vem provocando um movimento de mudança no modo de apresentação das marcas gráficas e de outros elementos da identidade gráfico-visual de produtos, serviços e organizações nas interfaces digitais.

Por exemplo, tal tendência pode ser observada na apresentação plana da marca gráfica da rede Globo de televisão (Fig. 28). Pois, apesar de ter sido redesenhada na estética do *skeuomorfismo*, houve também a revisão de todo o processo de aplicação da marca, enfatizando o uso recorrente da marca plana em diferentes interfaces gráficas, inclusive, durante a exibição dos conteúdos da programação diária.

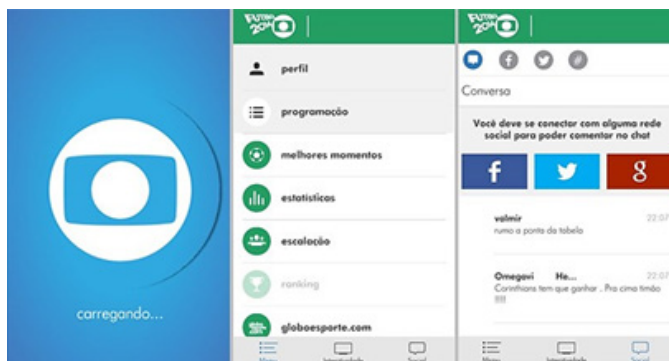
Figura 28 - Versão plana do símbolo da rede Globo de televisão sobre fundos coloridos.



Fonte: *Website guiasobredesign*.

Além da alteração estilística, trata-se também da consequência de adaptações técnicas, visando as vantagens decorrentes das soluções mais simples que permitem adaptações de formatos e reconfigurações mais rápidas das páginas dos Websites ou aplicativos acessados na internet. Isso é especialmente considerado diante da popularização dos dispositivos móveis conectados na internet por rede sem fio (Fig. 29).

Figura 29 - Telas do aplicativo “globoesporte” para *tablets*.



Fonte: *Website G1 - Globo*

Em outra abordagem, considera-se também que as necessidades de agilidade técnica oportunizam a renovação estética da visualidade nas interfaces gráfico-digitais, com a recuperação de estilos já referenciados na história dos produtos de Design. Pois, a estética mais plana e cromaticamente saturada dos elementos gráficos recupera a tradição modernista do começo do século

XX e outros estilos mais recentes como a estética proposta em *Minimal Art*, nos anos 1960. Assim, são recuperadas referências anteriores, a começar pelo estilo formalista apresentado no movimento Construtivismo Russo que, mais tarde, segundo Burdek (2010), influenciou a proposta estética grupo De Stijl, com ênfase nas figuras geométricas planas: círculo, quadrado e triângulo. Tais elementos também caracterizam o estilo Bauhaus. Para Carmel-Arthur (2001), trata-se de uma estética que identifica a própria história inicial da área de Design no processo de consolidação da revolução industrial.

6 INTERFACES GRÁFICAS EM PROCESSO DE ESTUDO

Entre as possibilidades de estudo sobre processos e produtos da atual cultura eletrônico-digital, destacam-se as interfaces gráficas de dois sistemas operacionais. Cada um dos sistemas em questão é representado por uma marca amplamente conhecida. São os sistemas operacionais: iOS 7, endossado pela marca Apple, e o Windows 8, endossado pela marca Microsoft. Neste estudo considerou-se especialmente suas versões para dispositivos móveis, como *smartphones e tablets*.

Com relação aos aspectos gráfico-visuais, cada uma das interfaces estudadas estabelece, ainda, um antagonismo estilístico com relação a outra. Isso é mais evidente quando se considera a abrangência de utilização de cada sistema e a concorrência direta já estabelecida entre as duas marcas. O sistema operacional iOS é, tradicionalmente, um representante do estilo *Skeuomorfismo*. Por sua vez, o sistema operacional Windows 8 foi pioneiro na adoção mais explícita do estilo *Flat Design* no projeto gráfico da sua interface digital.

6.1 O SISTEMA OPERACIONAL iOS 7 DA MARCA APPLE

Lançado no dia 29 de junho de 2007 nos EUA, o produto iPhone apresentou o primeiro modelo de aparelho celular comercialmente fabricado e oferecido ao mercado com tecnologia *touchscreen* que permitia a interação do usuário com o sistema através da tela sensível ao toque.

Trata-se de um sistema tecnológico que mudou a maneira de manuseio dos aparelhos de telefonia celular e, também, influenciou diretamente a forma de apresentação e utilização dos elementos gráficos exibidos na tela. O formato e dinâmica digital promoveram a hibridização entre telefone celular e computação. Assim, os ícones das interfaces gráficas dos computadores passaram, também, a ser apresentados e usados nas interfaces dos smartphones.

Figura 30 - Evolução das interfaces gráficas dos telefones celulares iPhone.



Fonte: *Website macmagazine*

Desde o lançamento, a visualidade do produto telefone celular iPhone foi mantida praticamente a mesma, com pouca diferenciação de proporção, tamanho e detalhamento (Fig. 30). Somente no ano de 2013, com o lançamento do sistema operacional iOS 7, foram observadas alterações na visualidade dos elementos gráficos componentes da interface (Fig. 31).

Figura 31 - Comparação estilística das interfaces gráficas: (A) iOS 6; (B) iOS 7.



Fonte: *Website pdabr*

Com relação à visualidade tradicional dos elementos gráficos do sistema operacional iOS, houve uma notável simplificação na visualidade dos elementos gráficos da interface gráfica da sétima versão do sistema operacional, denominada iOS 7, porque foram subtraídos, em grande parte, os efeitos sugestivos de transparência, brilho e volume.

6.2 SISTEMA OPERACIONAL WINDOWS 8 DA MICROSOFT

Desde seu pré-lançamento, em 2012, a visualidade dos elementos gráficos da interface do sistema operacional Windows 8 apresentou uma mudança radical, em comparação com as versões anteriores. Pois, nas versões anteriores, a interface do sistema operacional Windows da Microsoft exibia a visualidade dos elementos gráficos sobrecarregada com efeitos sugestivos de transparência, brilho e volume. Isso incluía a apresentação do próprio símbolo da marca gráfica Windows. Porém, a partir da versão Windows 8, foi adotado e divulgado o estilo *Flat Design*, incluindo o redesenho da marca gráfica (Fig. 32).

Figura 32 - Evolução da Marca Gráfica Windows.



(A) Estilo *Skeuomorfismo*.

(B) Estilo *Flat Design*.

Fonte: *Website* oficial Microsoft

Além dos elementos compositores da marca gráfica, símbolo e logotipo Windows, outros elementos gráficos compositores da interface também são apresentados no estilo *Flat Design*. Isso é apresentado nos diferentes formatos de tela característicos de cada tipo de dispositivo eletrônico seja fixo ou móvel (Fig. 33).

Figura 33 - Produtos com a interface do sistema operacional Windows 8.



Fonte: *Website* oficial Microsoft

Com relação ao tímido resultado da simplificação estilística da visualidade dos elementos compositores da interface gráfica do sistema operacional iOS 7 da Apple, a mudança estilística proposta nos elementos da interface gráfica do sistema operacional Windows 8 foi mais radical, demarcando a retomada contemporânea dos princípios formalistas e minimalistas de estilos anteriores, com características que justificam sua denominação como *Flat Design*, expressão que pode ser relacionada de maneira positiva ou crítica a termos como: “plano”, “liso”, “chato” e “raso”, entre outros.

7 LEITURA ESTILÍSTICA DOS ELEMENTOS GRÁFICOS APRESENTADOS

Para descrever os elementos gráficos presentes nas interfaces apresentadas será retomando as categorizações básicas dos estilos, como foram propostas por Perassi (2001 e 2010) e McCloud (2005), considera-se que, a partir da estilística de seus elementos compositores, a visualidade das interfaces gráficas podem ser lidas como:

Naturalista que apresenta ou representa os elementos como os mesmos são visualmente percebidos no mundo natural. Isso implica em uma estética fotográfica e no estilo *Skeuomorfismo*, porque busca representar os elementos da natureza ou da cultura, mas imitando o modo como são visualmente percebidos;

Simbólica ou simplificada, por meio de estilizações geométricas, porque são apresentadas figuras geométricas ou representações geometricamente estilizadas de elementos naturais ou culturais. Isso implica em uma estética planificada e no estilo *Flat Design*;

Expressiva ou emocional, porque as figuras são apresentadas ou representadas com excessos de contrastes e distorções visuais, entre outras possibilidades. Às vezes, nos elementos gráficos das interfaces digitais são propostos efeitos que excedem a visualidade naturalista ou dinamizam a ordem geométrica, sugerindo-lhes mais expressividade.

As estratégias de configuração e gestão do processo de informação gráfica da mídia digital, entretanto, costumam integrar diferentes estilos no processo de sintaxe visual da interface apresentada nas telas de vídeo. Por exemplo, apesar do caráter formal e simbólico dos sinais ou ícones de orientação do usuário e interação com o sistema, está consolidada a tradição de uso de fundos de tela com imagens de paisagens, flores, pássaros e outras representações fotográficas. Isso caracteriza o uso de recursos naturalistas na composição visual da interface gráfica.

7.1 RECURSOS VISUAIS NATURALISTAS

A estratégia discursiva da representação naturalista, gráfica ou fotográfica, é encobrir a função representativa do símbolo, oferecendo ao usuário/leitor a ilusão de perceber diretamente o objeto que, de fato, não está presente. Isso caracteriza a linguagem proposta pelo estilo *Skeuomorfismo*, que sobrecarrega o desenho com informações miméticas ou pseudo-naturalistas.

O elemento privilegiado na expressão do estilo naturalista na visualidade das interfaces gráfico-digitais são as imagens de fundo ou *background*, que são disponibilizadas ao usuário pelo próprio sistema operacional. Por exemplo,

o sistema operacional iOS 7 propõe diversas imagens fotográficas para servirem de *background* (Fig. 34).

Figura 34 - Variedade de fundos fotográficos do sistema iOS 7 da Apple.



Fonte: Imagens coletadas pelo autor no sistema iOS 7 da Apple.

O sistema operacional Windows 8 da Microsoft também oferece imagens fotográficas, para serem igualmente apresentadas como *background* da interface gráfica. Em sua maioria, são disponibilizadas imagens como motivos florais (Fig. 35).

Figura 35 - Fundos fotográficos do sistema Windows 8 da Microsoft.



Fonte: Imagens coletadas pelo autor no sistema Windows 8 da Microsoft.

Além dos fundos fotográficos, os sistemas operacionais, especialmente o sistema Windows 8, também disponibilizam fundos denotativos que representam graficamente paisagens urbanas ou naturais que, apesar de esquemáticas, ainda são parcialmente associadas com a visualidade naturalista (Fig. 36).

Figura 36 - Composições esquemáticas com tendência naturalista do sistema Windows 8.



Fonte: Imagens coletadas pelo autor no sistema Windows 8 da Microsoft.

Além dos fundos fotográficos, há elementos gráficos criados e apresentados nas interfaces digitais que expressam a estética fotográfico-naturalista, por imitar a configuração, os volumes e, especialmente, as texturas dos objetos materiais. Esses efeitos fotográficos, denotativo-naturalistas, são característicos do estilo *Skeumorfismo*, apesar da estilística não ser restrita aos efeitos miméticos, porque investe também em efeitos expressivos, sugerindo contrastes e brilhos luminosos entre outras possibilidades.

Nas versões atuais dos sistemas operacionais em estudo, iOS 7 e Windows 8, apenas o primeiro, que é endossado pela marca Apple, ainda apresenta elementos gráficos com estilo que tende ao naturalista. Porém, o resultado da representação assinala maior investimento na denotação do que na imitação dos objetos materiais (Fig. 37).

Portanto, de maneira menos radical do que o sistema Windows 8, a visualidade da interface gráfica do sistema operacional iOS 7 também abandonou, pelo menos em parte, o estilo *Skeumorfismo*.

O que é observado em alguns fundos propostos pelo sistema operacional Windows 8 (Fig. 36) e nos elementos gráficos do sistema iOS 7 (Fig. 37) é a tendência denotativa com imagens híbridas, que mostram a interação entre o estilo simbólico e o estilo naturalista, como processo intermediário entre a visualidade fotográfico-naturalista e o simbolismo expresso através da estilização geométrica das figuras materiais.

Figura 37 - Elementos gráficos denotativos, com sugestão naturalista.



Fonte: Imagens coletadas pelo autor no sistema iOS 7 da Apple.

Com relação às versões anteriores, os elementos gráficos da interface digital do sistema operacional iOS 7 foram simplificados. Mas, de maneira geral, a estética desses elementos não caracteriza o estilo *Flat Design* e também não expressam mais o estilo *Skeuomorfismo*.

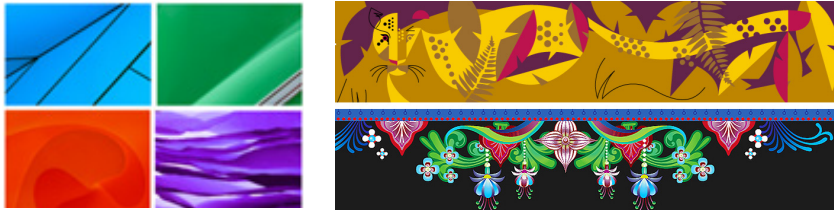
7.2 RECURSOS VISUAIS EXPRESSIVOS

No caso das representações expressivas, o desenho é sobrecarregado com efeitos decorrentes da tecnologia de representação e dos recursos expressivos do desenhista, visando promover sensações e sentimentos diferenciados no usuário/leitor da interface gráfica, de acordo com os interesses afetivos dos emissores.

Essa expressividade é ampliada na medida em que a visualidade é mostrada de maneira mais profusa, contrastante, desordenada, ritmada ou dinâmica. Tanto no sistema da Apple como no da Microsoft as visualidades expressivas podem ser observadas em elementos abstratos geométricos, orgânicos ou figurativos, que apresentam formatos ou direções contrastantes, agressivas, ou profusão de formatos cores e ritmos.

No sistema operacional Windows 8 estas características podem ser encontradas com mais facilidade nas composições sugeridas para os backgrounds que podem estar representada por efeitos luminosos de transparência e variações cromáticas analógicas (Fig. 38).

Figura 38 - Composições gráfico-expressiva do sistema Windows 8.



(A) Sentido diagonal / ritmos acentuados

(B) Com estilização geométrica

Fonte: Imagens coletadas pelo autor nos sistemas iOS 7 e Windows 8.

Nas interfaces gráficas do sistema operacional iOS 7 existem ainda outras opções para a aplicação de fundos de tela expressivos, cuja visualidade propõe a interação entre superposição e transparência. Assim, relaciona a profusão de formatos cores e ritmos com efeitos luminosos de transparência. Nessas composições o sentido lúdico predomina e o resultado visual evidencia o sentido de diversão (Fig. 39).

Figura 39 - Fundos expressivos lúdicos e divertidos do sistema iOS 7 da Apple.



Fonte: Imagens coletadas pelo autor no sistema iOS 7 da Apple.

Os fundos de alguns elementos gráficos ou, ainda, algumas figuras dos elementos apresentados na interface digital do sistema operacional iOS 7, também sugerem efeitos que evocam expressividade decorrentes do jogo de luzes coloridas e efeitos de transparência (Fig. 40).

Figura 40 - Elementos gráficos com efeitos expressivos de transparência e variação luminosa.

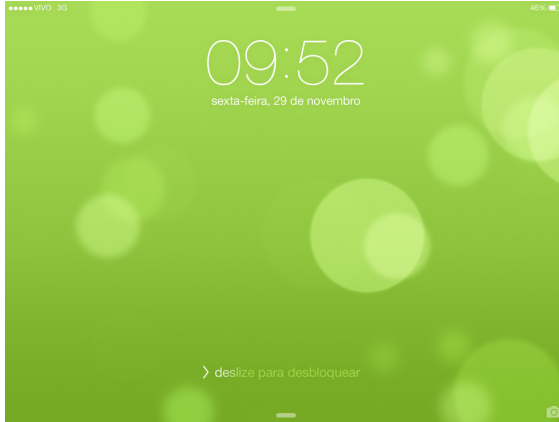


Fonte: Imagens coletadas pelo autor no sistema iOS 7 da Apple.

Outra opção de fundo expressivo neste sistema são as opções que possuem a característica de movimento (Fig. 41).

O dinamismo destes fundos se deve a uma tecnologia batizada pela Apple de Parallax que é baseada na paralaxe, um conceito que explica a mudança aparente da posição de um objeto observado, causada por uma mudança da posição do observador. Esta tecnologia sugere um campo fluido por debaixo dos elementos gráficos de controle do sistema.

Figura 41 - Variações de fundo baseados na tecnologia paralaxe.



Fonte: Imagens coletadas pelo autor no sistema iOS 7 da Apple.

Assim, destaca-se que, além dos recursos gráficos e luminosos, os efeitos expressivos nas interfaces gráficas também são decorrentes do movimento ou da animação de figuras sobre o fundo ou por movimentos luminosos no próprio fundo.

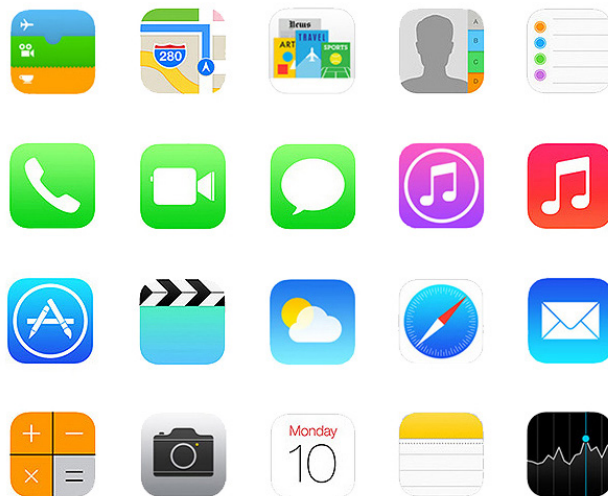
7.3 RECURSOS VISUAIS SIMBÓLICOS POR SIMPLIFICAÇÃO OU ESTILIZAÇÃO GEOMÉTRICA

Tudo que é observado na interface gráfica é percebido como símbolo pelo usuário/leitor uma vez que, estabelecer relações e atribuir significados ao percebido é uma característica cultural dos seres humanos. Contudo, as formas mais simples, configuradas por linhas ou recortadas em planos geométricos, têm evidenciadas a sua condição cultural de símbolo, porque informam a intenção comunicativa do emissor, ou seja, de quem desenhou a figura observada. Portanto, mesmo que o usuário/leitor não consiga saber o exato significado da figura observada, esse saberá que a mesma foi configurada como elemento gráfico de significação e comunicação.

A simplificação e a estilização geométrica informam sobre o caráter ideal e abstrato da representação, despojando o desenho de informações pseudo-naturalistas e expressivas. Assim, enfatiza-se o caráter comunicativo-simbólico do desenho como representação convencional que, indiretamente, recupera na imaginação do usuário/leitor os objetos simbolicamente representados. Neste nível de representação é onde se pode encontrar uma maior identidade e relação com o estilo gráfico *Flat Design*.

O processo de simplificação ocorrido no tratamento visual dos elementos gráficos da interface digital do sistema iOS 7 da Apple, apesar de ainda incorrer no uso de sutis recursos expressivos, indica ênfase na simplificação e domínio do caráter simbólico (Fig. 42).

Figura 42 - Elementos gráficos simplificados com predomínio do caráter simbólico.



Fonte: Imagens coletadas pelo autor no sistema iOS 7 da Apple.

A radicalização do caráter simbólico de alguns elementos gráficos, entretanto, ocorreu na visualidade destes elementos na interface do sistema operacional Windows 8 da Microsoft, inclusive, configurando com mais clareza o estilo *Flat Design* (Fig. 43).

Figura 43 - Elementos gráficos planejados com forte caráter simbólico.



Fonte: *Website* oficial Microsoft.

A radicalização na visualidade dos elementos gráficos, com cores e figuras planas e de configuração recortada e simplificada, que foi assumida e expressa na interface do sistema operacional Windows 8, é parte da tendência *Flat Design* que está assumindo amplitude cada vez maior. O termo *Flat*, relacionado com planura, está na moda e diversos produtos expressam visualmente suas codificações. Assim, há formatos e cores que identificam o estilo Flat, inclusive, são produzidas e divulgadas tabelas de cores que as caracterizam (Fig. 44).

Figura 44 - Tabela de cores *Flat*.



Fonte: *Website printi*.

Neste nível de categoria definido como simbólicos ou de estilização geométrica fica evidenciada a presença de diversos elementos característicos dos movimentos que caracterizaram o período modernista. A simplificação da forma defendida pela escola Bauhaus e representada no movimento minimalista bem como a simplificação dos elementos gráficos como forma de comunicação do Isotype podem ser percebidos nos elementos apresentados. Apesar de não apresentar referências mais evidenciadas do uso da tipografia como elemento de comunicação, a construção e diagramação dos elementos utilizando grids e mesmo a ausência de recursos gráficos nas poucas fontes apresentadas também remetem ao Estilo Suíço.

Desta forma, pode-se considerar que o estilo gráfico-simbólico com ênfase na estilização geométrica é a expressão mais próxima do que se intitula atualmente como estilo gráfico *Flat Design* pois este retoma a tradição do desenho plano que marcou a linguagem modernista em Design Gráfico.

8 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTILOS GRÁFICOS E INTERFACES DIGITAIS

Após as alterações apresentadas nos últimos anos na visualidade gráfica das interfaces digitais dos sistemas operacionais Windows 8 da Microsoft e o iOS 7 da Apple, muitas informações e especulações surgiram sobre esse fenômeno tecnocultural. Esses dois sistemas representados e reconhecidos por suas interfaces gráfico-digitais são endossados por marcas mundialmente populares e influentes da cultura de consumo tecnológico.

8.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A VISUALIDADE E OS ESTILOS GRÁFICOS

Com relação à visualidade das interfaces gráficas, o desenvolvimento e a apresentação do novo sistema operacional Windows 8 alterou o tratamento visual da composição de toda a interface e fez com que o estilo *Flat Design* fosse apresentado de maneira mais objetiva. Há evidências de que também influenciou o redesenho dos elementos gráficos da interface digital do sistema operacional iOS 7 da Apple.

Atualmente, o estilo *Flat Design* caracteriza uma tendência na composição visual de diversos produtos ofertados. Para Horvat (2013), o estilo *Flat Design* assumiu o status de “modernidade”.

Além disso, depois da mudança estética na interface da Apple com um estilo mais simples, o estilo *Skeuomorfismo* pareceu se tornar obsoleto e outros Websites e aplicativos, rapidamente, descobriram que precisavam ser redesenhados. (TURNER, 2014)

A visualidade do estilo *Flat Design* expressa uma oposição ao estilo gráfico *Skeuomorfismo* que predominou na área de Design de Interface em décadas recentemente anteriores. Há evidências que associam o estilo *Flat Design* a estilos desenvolvidos em momentos anteriores da história nos campos de Arte e do Design. Assim, são assinaladas referências não só das influências e do estilo da escola Bauhaus do início do século XX, como também associações com os pictogramas Isotype e com o Estilo Tipográfico Internacional dos anos 1950 e 1960.

Em texto disponível no Website oficial da empresa Microsoft, o porta-voz Steve Clayton (2014) declara que o processo que resultou na visualidade *Flat Design* da interface do sistema operacional Windows 8 teve forte influências estilísticas características de outros momentos históricos, como por exemplo: “o movimento Bauhaus, despojando-se das superficialidades decorativas e focando na funcionalidade” e o Estilo Suíço por sua “limpeza, legibilidade e objetividade”. Também é evidenciado o uso das fontes sem serifas em todos os elementos compositores do sistema operacional da Microsoft.

Assim, Clayton (2014), condena a não funcionalidade da prática de compor elementos icônicos imitando-se os materiais do “mundo real”, como vidro ou metal e sugerindo variações de luz e sombra entre outros efeitos. Portanto, um

representante da própria empresa Microsoft assinala os fundamentos gráficos que sustentam a estilística atual denominada como *Flat Design* existente em sua interface gráfica.

Porém, apesar de influências e associações anteriores, o estilo *Flat Design* também é decorrência das demandas tecnológicas e econômicas atuais. Vive-se em outro momento histórico e a cultura atual possui suas características e peculiaridades. Pois, como foi dito anteriormente, uma alteração estilística não é um fato meramente superficial e independente de outras questões circunstanciais.

Atualmente, os meios digitais e a internet nos possibilitam uma facilidade de acesso a uma quantidade de informação nunca antes vista pelo homem.

Dentro deste novo contexto, repensar em como se destacar em meio a uma infinidade de estímulos visuais gráficos tornou-se uma questão de sobrevivência para as marcas. Principalmente nos ambientes eletrônicos digitais onde a atenção do usuário é disputada o tempo todo.

Sendo assim, um bom design gráfico pode ser um diferencial competitivo.

Na parte de conceituação deste trabalho foram apresentados os diferentes tipos de símbolos, a partir do símbolo oficial da marca gráfica de produtos, serviços ou organização. Todavia, todos os elementos gráficos compositores de uma interface digital dos sistemas operacionais apresentados, inclusive os fundos de tela ou backgrounds, são percebidos como símbolos de identificação da própria marca.

Um exemplo é a possibilidade de reconhecimento do sistema operacional através da observação do desenho típico de seus elementos gráficos. Pois, apenas pela observação dos ícones presentes na interface digital, é possível que o usuário/leitor reconheça o sistema operacional instalado no equipamento.

Também como visto neste estudo, Souza (2001) e Preece (2005), defendem que esta percepção se dá através de um conjunto de informações selecionadas e estruturadas em função de experiências anteriores, bem como o uso de ícones expressivos é uma das abordagens do design de interfaces afetivas que tem como objetivo, provocar um estado emocional positivo no usuário.

Para Wheller (2008), “o cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. A cor vem em segundo lugar, e, pode incitar uma emoção. Em terceiro lugar, vem o conteúdo, pois o cérebro leva mais tempo para processar a linguagem” (Wheeler, 2008, p.17).

Uma interface gráfico-digital apresenta símbolos visuais figurativos ou abstratos de todos os tipos, incluindo, palavras, siglas, pictogramas, figuras ilustrativas, imagens fotográficas, entre outros. De maneira semelhante, foi possível evidenciar, que as interfaces gráficas dos sistemas operacionais em estudo, Windows 8 da Microsoft e iOS 7 da Apple, ainda utilizam diferentes recursos, naturalistas, expressivos e simbólicos, promovendo efeitos luminosos e sugerindo profundidade, transparências, ritmos e outras impressões, para compor o discurso visual diversificado de suas interfaces gráfico-digitais.

Mesmo a visualidade de uma interface gráfica que segue radicalmente o estilo *Flat Design* ainda é um campo de ampla diversidade, pois reúne pictogramas, palavras, planos, imagens fotográficas fixas e em movimento e diferentes efeitos visuais (Fig. 45).

Figura 45 - Variedade de elementos visuais na interface do sistema Windows 8.



Fonte: Imagens coletadas pelo autor no sistema operacional Windows 8.

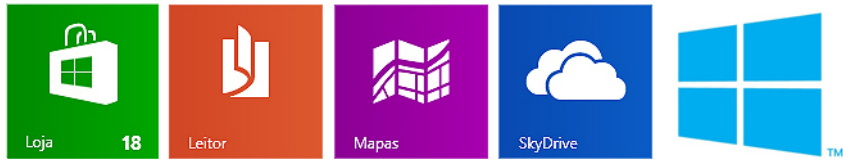
Observa-se, portanto, que houve uma redução na quantidade de informação aplicada na composição de elementos gráficos componentes das interfaces dos dois sistemas operacionais em estudo. Especialmente, a redução é notada nos ícones que identificam, simbolizam e atuam como *hiperlinks* para partes funcionais do sistema operacional.

Isso influenciou circunstancialmente nas cores e no tratamento visual dos fundos e de outros elementos gráficos da interface digital o que para Radfahrer (1999), citado anteriormente, incita o usuário a examinar todo conteúdo desta, pois cria um ambiente estimulante através do uso de contrastes, cores, formas e áreas vazias que promovem uma estrutura em equilíbrio.

Porém, apesar das semelhanças, há também evidentes diferenças com a visualidade da escola Bauhaus, dos pictogramas Isotype e do Design Suíço, entre outras referências da história cultural.

Por exemplo, o desenho mais uniforme e mais radical dos elementos gráficos da interface digital do sistema Windows 8 da Microsoft indica ainda concessões à visualidade do estilo *Skeuomorfismo*, ao simplificar figuras com efeito de perspectiva, sugerindo volume e espacialidade às imagens. Inclusive, isso ocorre na própria representação do símbolo da marca (Fig. 46).

Figura 46 - Efeitos de espacialidade, volume e movimento nas figuras *Flat Design*.



Fonte: Imagens coletadas pelo autor no sistema Windows 8.

Apesar de percebido uma tendência geral de simplificação da visualidade dos elementos gráficos, com ênfase nos recursos simbólicos há, ainda, nos *backgrounds* dos sistemas como também em alguns elementos gráficos compositores dessas interfaces digitais, o excesso de informações e recursos expressivos.

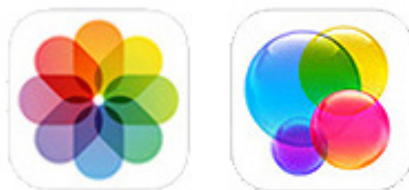
Consideram-se, também, as características multimídia das interfaces digitais, as quais requerem a apresentação conjugada de elementos visuais com linguagens diferenciadas: gráficos, ilustrações e imagens fotográficas fixas e em movimento.

Há uma tendência ampliada de adoção do estilo *Flat Design* em diferentes produtos da atualidade. Porém, com relação aos elementos compositores das interfaces digitais dos sistemas operacionais em estudo, o estilo *Flat Design* é expresso de forma mais evidenciada apenas na interface do sistema Windows 8 da Microsoft. Pois, na interface do sistema iOS 7 da Apple, os elementos gráficos foram submetidos a um processo de simplificação estilística, com relação a versões anteriores, confirmando a tendência de simplificação dos elementos, mas sem expressar de maneira mais evidenciada o estilo gráfico *Flat Design*.

Observou-se também que, mesmo depois deste processo de simplificação dos elementos gráficos da interface digital do sistema iOS 7 o seu conjunto se mostra aleatório. Pois, não é devidamente proposta uma ordem estilística e também não há relações coerentes entre formato e conteúdo.

Por exemplo, o ícone que simboliza e disponibiliza o banco de armazenamento das imagens fotográficas do usuário apresenta uma rosácea multicolorida com efeitos de transparência (Fig. 47A). Trata-se de uma imagem que não é diretamente relacionada com fotografias e utiliza um tipo de tratamento visual que é diferente de quase todos os outros ícones gráficos da interface digital, assemelhando-se apenas ao ícone que identifica a Central de Jogos e que é representada por bolhas coloridas (Fig. 47B). Em ambos os casos, os símbolos não são diretamente relacionados com o tema que representam.

Figura 47 - A rosácea símbolo do banco de fotos (A) e o conjunto de bolhas símbolo do *game center* (B).



Fonte: Imagens coletadas pelo autor no sistema iOS 7 da Apple.

O que foi apresentado neste trabalho é relacionado aos elementos gráficos das interfaces digitais de sistemas operacionais de marcas influentes no mercado de *softwares*. Observa-se que a tendência de maior abrangência propõe a simplificação das informações gráficas componentes das interfaces. Porém, essa tendência não segue radicalmente o estilo *Flat Design* que, neste sentido, representa uma tendência de menor amplitude na composição visual das interfaces digitais. Isso é considerado, especialmente, nas representações gráficas dos elementos presentes na interface da marca Apple.

Diante do exposto, considera-se que, apesar das alterações mais recentes atuando no aprimoramento da unidade visual das interfaces digitais estudadas, a visualidade gráfico-digital suportada pelos dois sistemas operacionais Windows 8 Microsoft e iOS 7 Apple, é a expressão mais enfática da variedade característica da cultura pós-modernista, do que o ordenamento gráfico anteriormente proposto pelo modernismo da primeira metade do século XX. Pois, variedade e ambiguidade são características deste tempo atual, já que a situação não oferece o tempo necessário para que o fluxo natural seja condensado e estabilizado (BAUMAN, 2003).

8.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE ASPECTOS GERAIS E TECNOLÓGICOS

O mundo está cada vez mais conectado e a popularização dos dispositivos móveis, cada vez mais diminutos, pode estar contribuindo para o abandono dos layouts exagerados típicos do conceito estético característico da pós-modernidade e produzindo novas imagens mais simples e que provoquem mais a interação com o usuário.

A sobrecarga de informações gráficas no estilo *Skeuomorfismo* ofereceu evidências do potencial mimético da tecnologia eletrônico-digital com relação à representação gráfica. Todavia, atualmente este excesso de informações é percebido como uma limitação à agilidade tecnológica.

Bosco (2013) assinala que a popularização do termo “usabilidade” pelo cientista que trata da relação entre homem e máquina, Jakob Nielsen, promoveu a valorização do conceito de “design centrado no usuário” que, por sua vez, enfatizou a ideia de “design responsivo” (*Responsiv Design*), que visa a adaptação dos mesmos conteúdos a diferentes dispositivos digitais.

Assim, a simplificação dos elementos gráficos das interfaces digitais e, de maneira radical, o estilo *Flat Design* pode ser uma solução necessária para a consolidação dos propósitos de Design Responsivo. E, para que o conceito de Design Responsivo possa ser atingido, torna-se imprescindível o uso de um design mais simples e flexível, que mantenha o foco nas interações e variações das plataformas e não simplesmente na sua estética.

Desta forma, a usabilidade estaria garantida com a distribuição do conhecimento de forma igualitária entre os usuários e através dos diversos dispositivos digitais existentes.

Para Bonsiepe (2011), o conhecimento só ocorre com a transformação de dados em informação. Esta ação acontece através do design que é o agente que contribui para a organização de dados e a maneira como as informações com base nestes dados são apresentadas aos usuários.

Para Agni (2013), o uso do *Design Flat* evita o excesso de informação visual e a consequente sobrecarga cognitiva aos usuários. O autor utiliza, ainda, expressões como: *cross-browsers*, *cross-devices*, e *cross-platforms*, para assinalar a necessidade adaptativa dos sistemas digitais a diferentes dispositivos, assinalando as vantagens adaptativas do estilo gráfico *Flat Design* por sua estética minimalista, com cores chapadas, tipografia nítida e alto contraste, priorizando os recursos simbólicos sobre os naturalistas e expressivos (Fig. 48).

Figura 48 - Versões da marca gráfica Instagram, nos estilos (A) *Skeumorfismo* e (B) *Flat Design*.



Fonte: Imagens coletadas pelo autor nos sistemas estudados.

A despeito das motivações tecnológicas, Turner (2014) acredita que a simplificação gráfica prioriza o que é mais necessário, ou seja, o conteúdo da mensagem. Mas, considera ainda que, atualmente, os designers se sentem atraídos pelo estilo *Flat Design*, aplicando-o em diferentes projetos de produtos, devido ao caráter inovador de sua visualidade.

Por sua vez, Sachs (2013) confirma que o estilo *Flat Design* está na moda. Contudo, não considera ser esse o melhor estilo em qualquer situação. Pois, enfatizando o compromisso com a efetividade, Sachs (2013) também considera que não se deve iniciar um projeto de Design pela escolha do estilo gráfico.

Há um problema que, anteriormente, foi também apontado com relação ao valor distintivo da forma pregnante. Para teoria Gestalt, as formas mais pregnantes são as figuras geométricas básicas e simétricas como: o quadrado e o triângulo equilátero. Porém, caso os designers usassem apenas as formas mais pregnantes os projetos seriam praticamente indistintos. De maneira semelhante, Sachs (2013) indica como desvantagem da simplificação do estilo *Flat Design* o risco dos projetos gráficos ficarem muito semelhantes.

No que se refere a gestão do Design, esta simplificação estaria associada a facilidade da reprodução em série de forma a popularizar o resultado. Algo como o conceito base do movimento modernista original.

Mas há também quem critique a simplicidade e a uniformização. Royo (2008) acusa que a ocorrência da maior homogeneização ideológica da humanidade, com padronização da linguagem em escala mundial só serve para permitir o comércio sem fronteiras.

Isso pode trazer também um lado negativo. Afinal, cada vez mais a tecnologia se transforma em commodities, com inovações sendo copiadas quase que imediatamente pelos concorrentes transformando-as em uma linguagem homogênea e universal.

Isso fica evidenciado ao se comparar alguns dos ícones presentes nas interfaces analisadas neste estudo para percebermos que as diferenças, em muitos casos, são poucas (Fig. 49).

Figura 49 - Elementos gráfico visuais do aplicativo de e-mail nas interfaces dos sistemas operacionais: (A) iOS 7 e (B) Windows 8.



Fonte: Imagens coletadas pelo autor nos sistemas iOS 7 e Windows 8.

Apesar disso, Sachs (2013) considera positiva a postura implícita no processo de simplificação e no estilo *Flat Design* onde a tipografia e o *layout* são mais significativos do que sugestões secundárias como sombreado e brilho. Isso é confirmado por Preece (2005) que defende a ênfase na composição geral da interface, com peculiaridade na maneira como são combinados formatos, fontes, cores e figuras.

Para Agni (2013), a simplificação gráfica é um avanço em Design de interfaces, porque essas se tornam mais responsivas, na medida em que são estruturadas com estilo gráfico minimalista e vetorial. Nunes (2013) assinala como vantagem da simplificação gráfica a equivalente simplificação tecnológica, porque tudo é informado com códigos mais simples, facilitando a adaptação para os diferentes dispositivos tecnológico-digitais.

O tratamento visual dado aos elementos gráficos influencia diretamente em seus “pesos” uma vez que quanto mais informações (dados) este elemento possuir maior será o número de bites necessários para a sua construção/visualização. Desta forma, um elemento gráfico de cor chapada (Flat) terá um tempo menor de apresentação em uma interface do que outro que tenha recursos em meio tom (*Skeuomorfismo*).

Isso aliado aos fatos de que o desenvolvimento dos dispositivos digitais móveis, como *smartphones* e *tablets*, requer o uso de telas de vídeo cada vez menores, tornam o uso do *Flat Design* uma opção a ser considerada dentro do aspecto da Gestão do Design.

Pois, com o surgimento de novos dispositivos digitais como *smartphones* e *tablets*, surge também a necessidade de algo mais simples e menos rebuscado que transfira uma comunicação mais imediata para um público que já está acostumado a toda esta tecnologia e pouco, ou nada mais tem a aprender, pois já nasceu com ela nativa em sua vida.

Para Agni (2013), o futuro da interface é a “não-interface” que é demarcada pela ausência de elementos concretos de manipulação dos dispositivos. Assim, a interação entre homem e máquina poderá ocorrer diretamente pela vocalização e pela gestualidade do humano que será reconhecida e respondida adequadamente pela máquina. Portanto, Agni (2013) valoriza a simplificação e o estilo *Flat Design* como parte do processo atual de desaparecimento dos sinais intermediadores.

8.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa relatada neste trabalho, de maneira específica, tratou das transformações estilísticas dos elementos gráficos compositores das interfaces digitais de dois sistemas operacionais: Windows 8 da Microsoft e iOS 7 da Apple. Parte do interesse sobre a temática em estudo decorreu do efeito cultural causado pela adoção radical do estilo *Flat Design*, na visualidade gráfica da interface digital do sistema Windows 8 da Microsoft. Isso representou uma contradição ao estilo *Skeuomorfismo*, trazido originalmente para as interfaces gráficas através do primeiro sistema operacional da Apple e que, mais tarde, se tornaria predominante na visualidade gráfica de versões futuras das interfaces digitais dos sistemas operacionais.

É igualmente interessante assinalar que mesmo o sistema operacional iOS 7 da Apple também sofreu mudança na visualidade gráfica da sua interface digital, com um nítido processo de simplificação da informação gráfica de seus elementos compositores. Isso é mais notável na medida em que se avalia a influência da marca da marca Apple na visualidade da cultura digital contemporânea.

Considerando-se a ideia de que mudanças estilísticas são sintomas de alterações mais profundas na cultura, incluindo seus aspectos tecnológicos, econômicos e políticos, tornou-se oportuno observar as opiniões e os fenômenos que evidenciam a relação entre as alterações gráficas nas interfaces digitais e o

desenvolvimento tecnológico e mercadológico, incluindo a popularização do uso de dispositivos digitais móveis como *smartphones* e *tablets*, entre outros. São igualmente evidentes as relações entre os estilos gráficos simplificados, o estilo *Flat Design* e outros estilos que, anteriormente, foram destacados no contexto histórico-cultural de Design Gráfico. Porém, observa-se que não se trata de uma retomada pura e simples de estilos anteriores, porque a visualidade gráfica da atualidade é peculiar e, portanto, específica deste momento presente.

O estudo aqui relatado evidencia uma recuperação parcial da estética simplificada e da estilização geométrica na composição dos elementos gráficos componentes das interfaces digitais. Isso é evidente nos sistemas operacionais lançados mais recentemente pelas marcas Microsoft e Apple, evidenciando também a adoção radical do estilo *Flat Design* no sistema Windows 8 da Microsoft.

Diante do exposto, considera-se que há duas vertentes diretamente relacionadas com o fenômeno em estudo: uma é relacionada à tecnologia de informação digital e outra é relacionada aos sentidos estético-simbólicos da linguagem gráfica de Design.

No corpo deste trabalho foram descritos os diferentes aspectos estético-simbólicos relacionados à linguagem e ao contexto histórico de Design. Assim, foram apresentados e discutidos diferentes tipos de símbolos gráficos e, também, os estilos naturalista, expressivo e simbólico, que influenciam no tipo de comunicação proposta pelos elementos gráficos, sejam cores, formatos ou tipografias, entre outros.

Os recursos estético-simbólicos usados na apresentação dos elementos gráficos compositores das interfaces digitais dos sistemas operacionais em estudo, também foram detalhadamente descritos e ilustrados, com diversos exemplos de imagens componentes destas interfaces.

Além disso, nesta parte de considerações, foram apresentadas as informações e os argumentos de diferentes estudiosos, sobre aspectos positivos e negativos do processo de simplificação gráfica dos elementos componentes das interfaces digitais. Mais especialmente, isso foi feito com relação ao estilo gráfico *Flat Design*.

Há evidências de que o processo de simplificação gráfica e a adoção do estilo *Flat Design* respondem a necessidades de solução tecnológica para o processo de convergência digital, envolvendo os conceitos de *cross-browsers*, *cross-platforms* e *cross-devices*. Mais especificamente, para a área de Design, importam também os conceitos de “Design voltado ao usuário” e “Design Responsivo”.

Além do atendimento de questões objetivas, as quais são relacionadas à adaptação da linguagem de Design aos requisitos tecnológicos, há outras evidências de que a simplificação gráfica e o estilo *Flat Design* são tendências de “moda”, tanto no campo de Design Gráfico quanto em Design de Produtos. Em quaisquer circunstâncias, todas as evidências indicadas anteriormente são de interesse da área de Gestão de Design e, especificamente, envolvem

Design de Interfaces na gestão da mídia gráfica para a adequação entre: (1) estilo; (2) eficiência comunicativa, e (3) coerência tecnológica.

Para trabalhos futuros abre-se a possibilidade para outras questões como: a simplificação gráfica dos elementos compositores das interfaces digitais dos sistemas operacionais tende a permanecer, em combinação com outros recursos mais expressivos, ou desaparecerá em breve em decorrência de novos avanços tecnológicos? Ainda do ponto de vista da tecnologia, o retorno de estilos como o *Skeuomorfismo* tenderá a reaparecer se os dispositivos e a própria conexão de internet suportarem mais informações e transporte de dados? Como será a representação gráfica das interfaces quando forem consolidados e popularizados os comandos por voz e gestos na relação entre homem e máquina?

Estas e outras questões pertinentes ao assunto também podem, inclusive, ser objeto de estudo para a continuação deste em futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

- AGNI, Edu. Flat Design e a Re-Cultura da Interface. Disponível em <<http://www.uxdesign.blog.br/design-de-interfaces/flat-design-recultura-interface/>> Acesso em: 17 de dezembro de 2013.
- BANN, David. Novo manual de produção gráfica. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- BATCHELOR, David; Minimalismo. São Paulo: Editora Cosac e Naify, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **A Cultura no Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BOROWSKA, Paula. **Skeuomorphism in User Interface Design, What is It?** Disponível em: <<http://designmodo.com/skeuomorphism-ui-design/>> Acesso em: 25 de outubro de 2013.
- BORTOLÁS, Natália; COTO, Juan; PERASSI, Richard; BRAVIANO, Gilson; VIEIRA, Milton. O sistema Isotype e a moderna estilização geométrica dos pictogramas em interfaces gráficas digitais. **Revista Educação Gráfica**, Vol. 17 nº. 02. 2013. Disponível em: <http://www.educacaografica.inf.br/artigos/o-sistema-isotype-e-a-moderna-estilizacao-geometrica-dos-pictogramas-em-interfaces-graficas-digitais>. Aceso em: 15 de julho de 2014.
- BOSCO, Tiago. Flat Design. Onde menos é mais. **Revista Wide**. 2013. Disponível em < <http://www.revistawide.com.br/design/flat-design>> Acesso em 26 de março de 2014.
- BÜRDEK, Bernhardt E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blücher, 2010.
- BURKE, C. (2009). **Isotype: representing social facts pictorially**. Data Designed for Decisions Conference, OECD, Paris, jun. Disponível em: <http://isotyperevisited.org/Isotype_representing_social_facts_pictorially.pdf> Acesso em: 14 jun. 2014.
- CAMPBELL-DOLLAGHAN, Kelsey. **O que é flat design?** Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/o-que-e-flat-design/>> Acesso em: 25 de outubro de 2013.
- CARMEL-ARTHUR, Judith. **Bauhaus**. Cosac&Naify Edições Ltda. São Paulo, 2001.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8. ed. Brasília: Senac, 2006.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. **Pró logo: marcas como fator de progresso**. 1ª ed. São Paulo: Panda Books, 2007.
- CLAYTON, Steve. **Modern design at Microsoft**. Going beyond flat design. Disponível em: <<http://www.microsoft.com/en-us/stories/design/>> Acesso em: 05 de novembro de 2014.

DEMARCHI, Ana Paula Perfetto; FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas; MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. A Gestão de Design humanizada pelo Design thinking a partir de relações Conceituais. **Projética Revista Científica de Design**, Londrina, PR, v.2, n. 1, 2011.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FASCIONI, Lígia Cristina; VIEIRA, Milton Horn. **O uso das formas na identidade visual de empresas de tecnologia**. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/wp-content/uploads/2010/08/PDFFormas1.pdf>> Acesso em: 01 abr. 2014 FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4 ed.

São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

FERREIRA, Eduardo Camillo Kaspereviciis. **Minimalismo, design minimalista, e suas influências**. Disponível em:

<http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/design%20de%20lumin%20E1rias/minimalismo_design_minimalista_e_suas_influencias.pdf> Acesso em: 28 maio 2014.

FERREIRO, E. e TEBEROSKY, A. **Psicogênese da Língua Escrita**. Porto Alegre: artes Médicas, 1985.

FIDRY, Caio; GABRIEL, Danilo. Comunicação e Artes EC1- 2012

FRASER, Tom. **O Guia completo da Cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

G1. **Número de smartphones no mundo vai triplicar até 2018, aponta estudo**. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/11/numero-de-smartphones-no-mundo-vai-triplicar-ate-2018-aponta-estudo.html>> Acesso em 17 de dezembro de 2013.

GABRIEL, Marta. **Marketing na era digital**. São Paulo: Nova Tec Editora, 2010.

GUERRA; NUNES e ROSMANINHOS. **Estilo Tipográfico Internacional na Europa e nos Estados Unidos**. Mestrado em Design e Multimídia, 2010. Disponível em <http://www.youblisher.com/p/465672-Estilo-Tipografico-Internacional-na-Europa-e-nos-EUA/>. Acessado em 10 de novembro de 2014.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico do Invisível ao Ilegível**. São Paulo: Rosari, 2008.

HORCADES, Carlos. **A evolução da escrita: história ilustrada**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

HORVATH, Eduardo. **Flat Design x Skeuomorfismo: tendência ou necessidade?** Disponível em: <<http://www.uxdesign.blog.br/design-de-interfaces/flat-design-skeuomorfismo/>> Acesso em: 25 de outubro de 2013.

ISOTYPE. Disponível em <<http://ministryoftype.co.uk/words/article/isotype/>> Acesso em: 16 de novembro de 2013

ISSACSON, Walter. **Steve Jobs**. Tradução de Berilo Vargas; Denise Bottmann; Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

JAPIASSÚ, H. e MARCONDES, D. **Dicionário Básico de Filosofia**.

- Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.
- LIBANIO, Claudia de Souza; AMARAL, Fernando Gonçalves. **Revista Produção Online**. Florianópolis, SC, v.11, n. 2, p. 565-594, abr./jun., 2011.
- LIMA, R. Otto Neurath e o legado do ISOTYPE. In: InfoDesign - **Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 5, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.infodesign.org.br/revista/index.php/infodesign/article/view/54>> Acesso em: 15 de novembro de 2014.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.
- LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas, MERINO Eugenio. **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional**. Londrina: EDUEL, 2008.
- MCCLOUD, S. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: M. Books, 2005.
- MEGGS, Phillip B. **História do Design Gráfico**. São Paulo: CosacNaify, 2009.
- MOSS, Benjie. **Big brand theory: packaging design**. Disponível em <<http://www.webdesignerdepot.com/2013/03/big-brand-theory-packaging-design/>> Acesso em: 15 de maio de 2014.
- MOZOTA, B. B. de. **Design management**. Paris: Éditions d'Organization, 2002.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design management**. Paris: Éditions d'Organization, 2002.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão de Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- NUNES, Ronaldo Paiva. **O que é Flat Design e por que ele é o assunto do momento?** Disponível em < <http://www.blogwebdesign.microcampsp.com.br/o-que-e-flat-design-e-por-que-ele-e-o-assunto-do-momento/>> Acesso em 17 de dezembro de 2013.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001 (2ª edição)
- PERASSI, Richard L. S. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**. São Paulo: PUC, 2001 (tese de doutorado).
- PERASSI, R. **Roteiro didático da Arte na produção do Conhecimento**. Campo Grande, MS: EDUFMS, 2005.
- PERASSI, R. Gramática comparada da representação gráfica. In: **Revista Convergências**. Lisboa. V. 6, 2010. Disponível em: convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/92. Acesso em: 11 de agosto de 2012
- PEREZ, Clotilde;

- BAIRON, Sergio. Comunicação e marketing. São Paulo: Futura, 2002.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomsom, 2004.
- PERROTTA, Isabella. **Tipos e grafias**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2005.
- PETRELLI, Marco Aurélio. O branding sob a ótica do design gráfico. A identidade visual corporativa como estratégia para evidenciar a identidade da marca: estudo de caso das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas. 2008. 169 f. **Dissertação** (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.
- PRADO, Adriana. Zygmunt Bauman, Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar. **ISTOÉ Online**, 2010. Disponível em <[http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/102755_VIVEMO S+TEMPOS+LIQUIDOS](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/102755_VIVEMO_S+TEMPOS+LIQUIDOS) > Acesso em 26 de Janeiro de 2014
- PRATAS, António. **Creating flat design Websites**. Birmingham: Packt Publishing, 2014.
- PRATAS, Antonio. **Creating flat design Websites**. Birmingham: Packt Publishing, 2014.
- PREECE, Jennifer; Rogers, Yvonne; Sharp, Helen. **Design de interação: além da interação homem computador**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- RADFAHRER, L. **Design/web/design**. São Bernardo do Campo: Market Press, 1999.
- RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- ROYO, Javier Perez. **Design Digital - Col. Fundamentos do Design**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- ROYO, Javier. **Design digital**. São Paulo: Rosari, 2011.
- SACHS, Baruch. **Flat Design. Won't Hide Your Usability Sins**. Disponível em: <[sins.php#sthash.LdiFjMEC.dpuf](http://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/10/flat-design-wont-hide-your-usability-sins.php#sthash.LdiFjMEC.dpuf)> Acesso em 17 de dezembro de 2013
- SAMARA, Timothy. **Grid - Construção e Desconstrução**. São Paulo: CosacNaify, 2007.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSEN, Alex. **Estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCOTT, Gillam. **Fundamentos Del Diseño**. Buenos Aires: Victor Lerú, 1978.
- SOUZA, R. F. A percepção visual de fontes tipográficas em textos online. 2001. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- SPOLADORE, R., DEMARCHI, A. A Gestão do Design no desenvolvimento de produtos na Indústria Digital. **Anais do P&D Design**,

São Paulo, SP, 2004.

STRICKLAND, Carol. **Arte comentada**: da pré-história ao pós-moderno. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003. Texto extraído do site: www.historiadaarte.com.br, com citações do livro. (<http://julirossi.blogspot.com.br/2008/02/pr-histria.html>)

STRUNCK, Gilberto L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TURNER, Amber Leigh. **The history of flat design**: How efficiency and minimalism turned the digital world flat. Disponível em: <<http://thenextweb.com/dd/2014/03/19/history-flat-design-efficiency-minimalism-made-digital-world-flat/1/>> Acesso em 15 de maio de 2014.

VALENTIM, M. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.

VOLMER, Lara. **ABC da ADG 2012** - glossário de temas e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: Blucher, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

WORSTALL, Tim. **Apple's iOS7, Well, It Was Time For Skeuomorphism to Die**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/timworstall/2013/09/19/apples-ios7-well-it-was-time-for-skeuomorphism-to-die/>> Acesso em: 25 de outubro de 2013.