

A Tendência Do Flat Design Usada Atualmente Na Identidade Visual Das Marcas¹

Marcelo CRISTOFOLINI²
Deivi Eduardo OLARI³

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI – Indaial/SC
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

RESUMO

O *Flat Design* é um conceito visual de *design* que, atualmente, vem a ser utilizado amplamente por *designers* no mundo todo, tanto para campanhas, quanto para identidades visuais. O artigo busca mostrar como essa tendência surgiu e vem crescendo, além de muitas marcas à incorporarem. Em um estudo de caso da nova identidade lançada pela grande empresa de tecnologia Google, fazendo um breve comparativo na evolução da marca, tendo o *flat* como aplicação, o destaque fica por conta de conhecer essa tendência, entender seus conceitos, seus usos, evidenciando os elementos e suas características.

PALAVRAS-CHAVE: *Flat design*; Google; Identidade visual; Marca; Tendência.

1 INTRODUÇÃO

O tema deste artigo é a tendência do *flat design* nas marcas e suas identidades visuais. Falar de tendência é falar de alguma novidade. E com certeza podemos dizer que é novo, tendo seu início a pouco tempo e que, muitos, adotaram essa tendência para criação de suas interfaces e identidades corporativas. Sob a análise de teorias que fundamentam o design, como as leis de Gestalt, levantando pontos sobre contraste, semelhança e proximidade, além de abordar sobre as cores, o presente artigo aborda a essência de toda a empresa. Não só falando de marca ou logotipo, mas sim de identidade visual.

Tendo como fechamento um estudo de caso de uma das maiores empresas de tecnologia, Google, que atualmente vem abusando dessa nova concepção de *design*, o objetivo principal fica por conta em descobrir a fundo esse conceito, conhecido por *flat*. Como ele surgiu? Quais são os seus benefícios e como ele é utilizado? Qual a sua necessidade? E por que as marcas vêm utilizando essa técnica para a sua comunicação e identidade?

¹ Trabalho apresentado no IJ – Área 05 - Intercom Júnior – IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015..

² Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci de Indaial/SC, email: m.cristofolini@outlook.com.

³ Doutor e Mestre em Ciências da Linguagem - Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Orientador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. E-mail: prof.deivi@yahoo.com.br

2 DESIGN E IDENTIDADE VISUAL

Historicamente falando, tudo começa a partir da Segunda Guerra Mundial, onde houveram grandes avanços na tecnologia e o consumo aumentou, tornando importante haver, de alguma forma, com que as marcas e os produtos se diferenciassem e se destacassem dos seus concorrentes, surgindo então uma necessidade maior de trabalhar a imagem de cada um. Assim como explicam Megs e Purvis (2009, p. 522, grifo nosso) foram imensos os avanços tecnológicos na Segunda Guerra Mundial:

Depois da guerra, a capacidade produtiva voltou-se para os bens de consumo [...]. Com essa promissora visão de futuro em mente, “bom projeto é bom negócio” tornou-se palavra de ordem na comunidade do design gráfico nos anos 1950. [...] os dirigentes mais perspicazes compreendiam a necessidade de desenvolver imagem e identidade corporativas [...]. **O design era visto como um caminho importante para formar uma reputação de qualidade e confiabilidade.**

Ainda segundo os autores, esses sistemas de identidade não eram só marcas ou símbolos, iam muito além, por isso “[...] o design foi convocado para ajudar a alcançar objetivos específicos dessas organizações” (MEGS; PURVIS, 2009, p.523).

Atualmente o termo *design* já é bem difundido e está cada vez mais sendo reconhecido e entendido, porém, todo o *designer*, tem um grande desafio para mostrar suas habilidades e aplicá-las a uma identidade. Chinen (2009, p. 22) diz que é importante ver o lado do público:

O modo como isso será feito, depende de critérios [...], mas que deve ter o espectador como entidade principal. É [...] o olhar dele, que precisa ser capturado para que a mensagem que se pretende comunicar possa ser efetiva. Por isso, a inclusão de cada elemento do projeto gráfico precisa ser muito bem analisada.

Percebe-se que levar em consideração o que o público identifica é algo que deve ser percebido pelos *designers*, é importante para as identidades corporativas serem lembradas, não só pelas formas e cores, mas pela essência que é transmitida através delas. “A identidade só tem como se impor se os elementos básicos [...] tiverem como ser repetidos para que possam ser memorizados. [...] É fundamental que o usuário final (o público alvo) possa identificar claramente os elementos básicos”. (PEÓN, 2009, p.19)

Foi entendido que as identidades visuais devem carregar consigo as características de

cada marca e, além disso, pensar em quem a vê, para que se identifique. Mas, agora de uma forma mais clara, a pergunta que fica é: o que é identidade visual?

A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. [...] Quando nos referimos a uma empresa e dizemos ‘ela não tem identidade visual’, isso significa que não há elementos visuais capazes de singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado. (PEÓN, 2009, p. 10)

Manter a empresa/marca forte no mercado, com elementos visuais que a diferenciam e, para torna-la forte, Peón (2009, p. 11) ainda diz que se espera eternizá-la, uma identidade visual corporativa tem que durar por muito tempo, ainda que, com o passar dos tempos, ela precisa ser redesenhada, se relançar, de preferência que isso aconteça num intervalo de tempo mais longo possível.

Se pensarmos: quantas marcas existem no mundo? Quantos conceitos visuais são aplicados à elas atualmente? É difícil encontrar respostas, mas essa pergunta foi feita para falar um pouco de originalidade. Toda a marca tem que ser original? No meio de tantas, está se tornando cada vez mais difícil torná-las únicas e originais, mas o importante é deixá-las diferentes. É o que diz Peón (2009, p. 18-19):

Originalidade [...] se torna cada vez mais difícil, visto que sistemas de identidade visual de maior ou menor complexidade são gerados a cada dia, no mundo inteiro. Excelentes sistemas de identidade são baseados em elementos básicos primários que nada trazem efetivamente de renovador, inédito, revolucionário. No entanto, [...] que a solução encontrada se diferencie das já existentes.

3 TEORIAS DE DESIGN QUE DÃO BASE AO CONCEITO *FLAT*

O presente artigo irá abordar de forma direta algumas teorias que fundamentam, de forma mais relevante, o *flat design*.

3.1 GESTALT: PRINCIPAIS LEIS

Segundo Lima (2011, p. 2), “A Gestalt foi uma escola que nasceu na Universidade de Frankfurt, com o objetivo de esclarecer o sistema humano de leitura visual da forma. Ou seja, porque vemos as coisas da maneira que vemos [...]”. Berg (2014, grifo nosso) complementa

dizendo que “A psicologia da Gestalt é um movimento que atua na área da teoria da forma. **O design utiliza as leis da Gestalt o tempo todo**, muitas vezes até de forma inconsciente. Ele ajuda as pessoas a assimilarem informações e entenderem as mensagens que são passadas”.

3.1.1 SEMELHANÇA

“Nossa percepção funciona assim: as formas semelhantes atraem-se, as formas diferentes atritam-se. Por mais afastadas que estiverem entre si, o olho agrupa as semelhanças visuais, formando áreas no espaço composicional”. (BATISTELA, 2007, p. 60 apud LIMA, 2011, p. 7). Para entender melhor, Berg (2014) explica que esta lei “[...] dita que objetos similares se agruparão entre si. Na imagem abaixo, a maioria das pessoas vê colunas de quadrados e colunas de círculos. Poucas pessoas vão associar isto como ‘uma linha horizontal onde quadrados e círculos se intercalam’”.



FIGURA 1 – Semelhança. Fonte: Reprodução de Berg (2014)

3.1.2 PROXIMIDADE

Lima (2011, p. 7) diz que “formas que estão próximas tendem a formar grupos. Quanto menor a distância, maior é a unificação. Justificando a citação de Lima, Berg (2014) fala que “Elementos próximos tendem a se agruparem, constituindo uma unidade. Elementos vão parecer mais próximos e unificados quanto menor for a distância entre eles”.



FIGURA 2 – Semelhança. Fonte: Reprodução de Berg (2014)

No caso da figura acima podemos notar que todos os círculos estão agrupados, próximos uns aos outros. Desta forma, nós observamos os quatro grupos e, dificilmente, os dezesseis círculos.

3.2 CONTRASTE

No caso do flat design, é importante o uso desta lei da Gestalt para que todos os elementos sejam visivelmente entendidos e separados. “Consideramos, portanto, contrastante a combinação entre cores totalmente diversas entre si”. (FARINA, 1990, p.89). Chinen (2009, p. 121) complementa que “A chave para conseguir um projeto surpreendente, original e dinâmico é criar um contraste entre os elementos visuais”.

3.3 CORES

Exercem muita influência e possuem grande poder para causar atenção e, falando em identidade visual, como comunicar e se expressar de forma eficiente. Já dizia Farina (1990, p.89) “[...] a força expressiva da cor, quando usada numa composição, está subordinada a uma série de regras, que podem alterar, aumentar ou moderar o seu poder”. Regras que trazem muito do que já foi dito neste artigo, como o contraste, a essência da marca/empresa e com o que o público final irá interpretar. Como existe essa interpretação? Através do estímulo e da experiência vivida de cada um. Chinen (2009, p. 70) reforça dizendo que “[...] as cores possuem comportamentos fortemente ligados às experiências sensoriais das pessoas e que são influenciados pela cultura, por aspectos emocionais e instintivos”.

Quando se fala em “cada um”, se tratando de marca, é do indivíduo como um todo, um grupo: público final, no qual possuem gostos, atitudes e sentimentos semelhantes. Chinen (2009, p.121) lembra que “A composição determina o caminho percorrido pelo olhar do espectador [...]” e completa:

A tendência do espectador é sempre comparar a informação que está vendo com o seu repertório anteriormente adquirido. Ou seja, na maioria dos casos, o trabalho de um designer será confrontado com alguma referência visual já conhecida, até como mecanismo para ajudar a compreender a nova informação. (CHINEN, 2009, p. 38)

As cores estão presentes em todo o lugar, exercem muita influência, baseada na nossa experiência de vida e na nossa cultura. Pode-se concluir que, não estamos falando simplesmente de cada cor, mas no que ela remete. Não enxergamos elas da maneira pura como elas são, pois estão sempre relacionadas a algo que já vimos, como uma fruta, uma flor, um lugar, um gesto e qualquer outro objeto. E para finalizar, França (2009, p. 40) diz que

“[...] os objetos do mundo são recortados (ou religados) por nosso olhar e nossa compreensão, por nossa maneira de ver”.

4 FLAT DESIGN: TENDÊNCIA PARA IDENTIDADES VISUAIS

Primeiramente vamos ao termo, o que significa tendência? Caldas (2004, p. 23) explica que “[...] deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivo do verbo *tender*, cujos significados são ‘tender para’, ‘inclinarse para’ ou ‘ser atraído por’”. Ele ainda diz que, na cultura contemporânea, está entre nós em toda a parte. “Fala-se de tendência para quase tudo, do preço do petróleo aos estilos arquitetônicos [...] às cores da próxima estação, dos hábitos de consumo à gastronomia” (CALDAS, 2004, p. 22). A Socióloga Kakuta e o Jornalista Ribeiro (2007) falam que:

Tendência é todo o movimento social, espontâneo ou induzido, que aglutina um grupo significativo de pessoas em torno de comportamento ou características semelhantes, identificáveis numa série de tempo determinada. [...] Se tendência é um movimento, isso sugere que é algo dinâmico, [...] é um fenômeno que se processa na medida em que há o deslocamento de uma situação qualquer. [...] pode ser espontâneo, determinado por um inconsciente coletivo ou [...] induzido por um fator externo [...]. Para se caracterizar uma tendência, é preciso que as mudanças de comportamento ou características ocorram num grupo significativo de pessoas, levando em consideração o universo analisado.

“[...] caminhamos na direção de um ‘melhor’, embutido nas definições de evolução e progresso. É um pacote conceitual [...] que fazem parte de um senso comum (isto é, todos acreditam sem questionar), estabelecendo um jogo entre o hoje e o amanhã”, argumenta Caldas (2004, p. 22).

Conclui-se a partir disso que, com uma visão de futuro, é sempre esperado algo melhor, para que satisfaça e atenda a todos ou a grande maioria. É o que acontece com o *flat design*, do qual é tema deste artigo. É uma tendência que foi adotada por muitos e que, cada vez mais, vem sendo usada pelas marcas em suas identidades visuais.

4.1 O QUE É FLAT DESIGN?

Até recentemente, desenhar uma identidade para uma empresa ou uma instituição consistia em destilar a essência dessa empresa ou instituição até se obter uma

simples marca gráfica ou logótipo. [...] Agora [...] à medida que os contextos e usos de marca se tornam cada vez mais complexos, as identidades necessitam de evoluir para sistemas mais flexíveis, [...] que realizem diferentes funções para os diferentes grupos de pessoas que as encontram. (TWEMLOW, 2007, p.112)

Com a citação acima, o autor fomenta a ideia de que uma identidade visual não se baseia mais somente na marca em si, essa essência precisa ser transmitida de várias formas. Estamos em constante evolução. E o *flat design* pode ser considerado uma evolução. Esse conceito, como tendência, evoluiu trazendo algo melhor, com soluções, funções que tragam algum benefício. Mas, qual é o benefício? Qual é a função? E o que é *flat design*?

Segundo Pacheco (2013) “Flat design, ou ‘design plano’, é uma estética visual de interface que deixa de lado tudo que seja desnecessário visualmente. Sombras, *drop shadows*, relevos, texturas e gradientes [...], favorecendo layouts limpos, [...] e cores sólidas”.

Em tempos de internet móvel, isso veio para facilitar. Menos texturas, sombras e todos esses efeitos que, por muitas vezes, são desnecessários para as interfaces, acabam gerando arquivos mais leves, ou seja, menos poder de processamento, menos consumo de bateria e menos uso de dados móveis. Esse conceito surgiu faz pouco tempo, mas não demorou muito para ser aceito, já que trouxe esses grandes benefícios. Matiola (2013) retrata de forma resumida o início do *flat design* nos meios digitais:

O *Flat Design* vem ganhando notoriedade há mais ou menos uns 2 anos no desenvolvimento de interfaces digitais, e após o lançamento do Windows 8, que aconteceu em Outubro de 2012, essa tendência [...] ganhou um impulso e aceitação ainda maior dos *designers* de todo o mundo. O sucesso é tão grande que vemos a aplicação do *design flat*, ou *design plano*, também nos meios *offline*.

Para ser considerado *flat* não basta somente o uso de cores sólidas. Quando levamos em consideração a sua tradução (plano), refere-se até ao ângulo de visão à que se emprega. Seja botões, ícones, interface ou uma ilustração, os objetos não podem apresentar três dimensões. Para isso as imagens devem ser criadas com uma visão frontal, ou lateral (perfil).

Para trabalhar com esse estilo você precisa saber usar bem as cores, e sabemos que trabalhar com cores não é uma tarefa tão fácil quanto parece ser. É necessário ficar atento aos seus significados e, principalmente, adequar e comunicar de acordo com a identidade do seu cliente. (MATIOLA, 2013)

Pacheco (2013) complementa dizendo que para quem segue, ou irá seguir esse conceito, “é importante lembrar que por mais que ‘menos seja mais’, é preciso ter cuidado para que [...] não acabe ficando ‘sem graça’”. Quando o autor diz “sem graça”, ele se refere ao modo com que a imagem se apresenta, não tendo relevância alguma, pois, nesse “universo *flat*”, as cores mais vibrantes são as mais indicadas para todo *layout*. Matiola (2013) cita que “A tendência de cores para o flat geralmente são as que possuem mais saturação, àquelas que são vibrantes e chamam a atenção por sua vivacidade”.

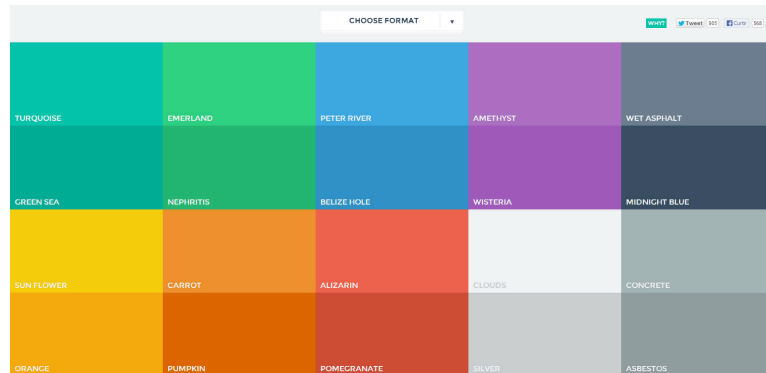


FIGURA 3 – Tendência de cores para *flat design*. Fonte: Reprodução de Matiola (2013)

Com relação à combinação das cores, é preciso ter cuidado, enfatizando sempre o contraste. Pode até ser fácil encontrar combinações, mas sempre é bom lembrar de estar a favor da identidade visual da marca. Acima vemos uma amostra do que vem sendo mais usado, porém, é bom reforçar que é importante levar sempre em consideração a essência da marca e a ligação com o público. Basta pesquisar sobre *flat design*, ou *flat icons* na internet, que podemos ver vários estilos. Dependendo do autor e, principalmente da marca, as vezes vemos cores saturadas, cores escuras e, até mesmo, tons mais pastéis para dar característica de retrô, por exemplo.

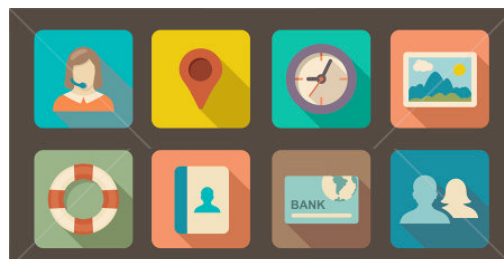


FIGURA 4 – Modelos de ícones em *flat design* com tons pastéis/escuros. Reprodução Shutterstock.

Pedrosa (2004, p. 123) traz uma explanação interessante sobre a combinação de cores, onde podemos afirmar que as cores combinam com quaisquer outras, “o que não significa que

todo grupo de cores forme uma harmonia. [...] Uma cor combina com outra por afinidade, semelhança, aproximação, etc. [...]”.

5 ESTUDO DE CASO: GOOGLE

Larry Page e Sergey, fundadores do Google, eram ambiciosos mas não imaginavam no que a empresa se tornaria hoje. Muito mais que um buscador, se tornou a empresa que mais conhece de internet, onde inovaram ao caminhar também pelos links patrocinados, redes sociais, sistemas operacionais, navegador de internet, mapas, entre outros. Mas o que o torna tão memorável? Pode-se dizer que o seu icônico e colorido logo deu uma forcinha.



FIGURA 5 – Primeiro logotipo. Fonte: Blog Evologos.

Acima vemos a primeira versão do logotipo. Nota-se que existia um ponto de exclamação (cópia do Yahoo?). Os fundadores sabiam que aquilo não era ideal. Então conheceram uma amiga, Ruth Kedar. Magalhães (2008) explica que “Kedar conheceu os fundadores da Google na faculdade de Stanford [...]. Page e Brin, que estavam com problemas para encontrar o logo correto, pediram para Kedar apresentar alguns protótipos”.

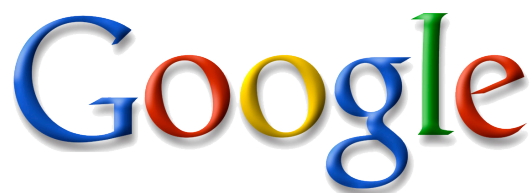


FIGURA 6 – Logotipo desenhado por Ruth Kedar. Fonte: Wikimedia Commons.

Na figura acima, vemos o popular logotipo desenhado por Kedar. Criado com a fonte Catull, foi decidido manter as cores originais. De início somente cores primárias, mas acrescentou-se novamente o verde (cor secundária), para mostrar que “o Google não segue nenhuma regra” (MAGALHÃES, 2008).

Em 2010, podemos dizer que a gigante da internet começou seu processo para o *flat*

design. A imagem abaixo ilustra as mudanças no seu logotipo, tornando os efeitos de relevo e iluminação mais suaves. Além das cores terem ficado mais vívidas.



FIGURA 7 – Logotipo lançado em 2010. Fonte: Reprodução Blog Evologos

No ano passado a empresa trouxe ao mundo sua mais nova mudança: em seu logotipo foram removidos todos os efeitos que antes continham, deixando-o finalmente com cores sólidas, além de ter modificado um pouco a letra “e”, com sua haste levada até o fim. O redator do Portal de tecnologia Tecmundo Paulo Guilherme (2014) comenta da pequena mudança feita este ano: “[...]a logo realmente mudou – e de um jeito bem diferente das drásticas alterações que ocorrem normalmente. Tudo o que temos foi o “g” se movendo um pixel para a direita e o “l” sendo deslocado um pixel para baixo e para a direita”. Uma pequena mudança de *kerning* (espaçamento entre as letras), que virou notícia em todos os portais e blogs do mundo todo. Abaixo, já com novo *kerning*, o logo Google atual:

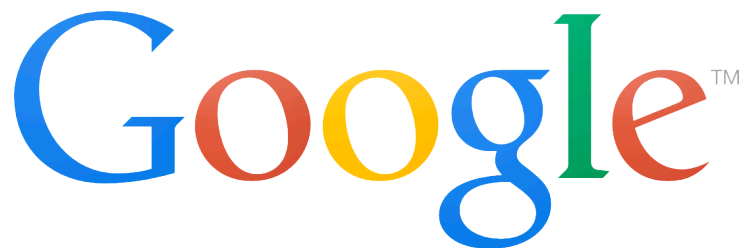


FIGURA 8 – Logo Google 2014. Fonte: Reprodução Tecmundo.

A partir desta renovação, o Google trouxe para toda sua identidade visual, como ícones, interfaces e ilustrações, o conceito *flat* para acompanhar seu logo. Para mostrar melhor, a empresa libera o que eles chamam de “Google *Visual Assets Guidelines*” (Diretrizes Visuais do Google, em tradução livre).

Google Visual Assets Guidelines [...] é dividido em duas partes; a primeira contém diretrizes de uso para os ícones e logos dos produtos e a segunda parte é sobre ícones e ilustrações da *User Interface* do Google. [...] Quem comandou esse trabalho foi o gerente de projetos Christopher Bettig em conjunto com os designers Alex

Griendling, Jefferson Cheng, Roger Oddone, Yan Yan e Zachary Gibson”
 (MATIOLA, 2013).

Primeiramente serão mostrados os ícones, que, de acordo com o *Visual Guidelines*, são únicos e memoráveis e representam os produtos Google. São simples, modernos, amigáveis, além de serem extremamente simplificados e possuírem natureza caricata, apropriados para serem usados em tamanhos pequenos.



FIGURA 9 – Mudança de ícones. Fonte: Google *Visual Assets Guidelines*.

No exemplo anterior percebemos a mudança, tanto para a simplificação como para o melhor uso da informação. No Primeiro ícone referente à localização, por exemplo, foi removida toda a interferência dos relevos e texturas, deixando somente o “balãozinho” indicativo. Já o segundo foi redesenhado para remeter mais a um jornal.

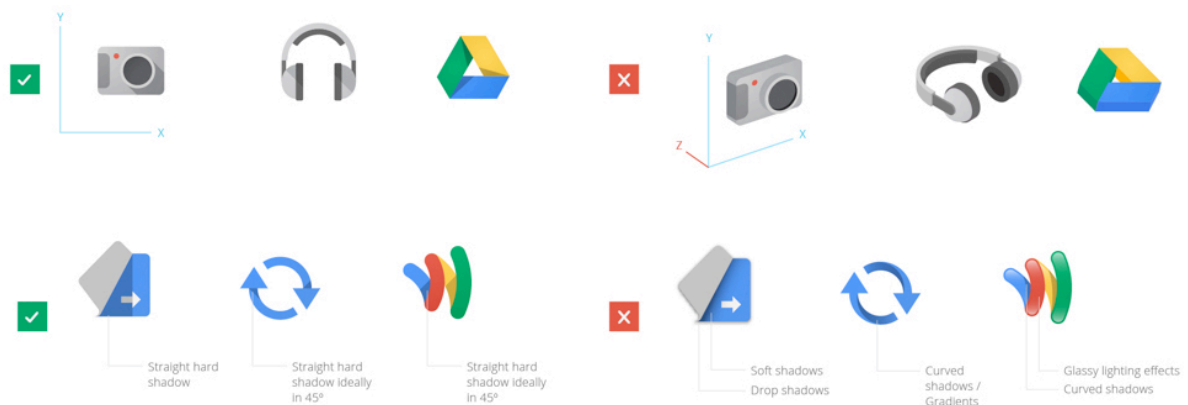


FIGURA 10 – Princípios de Faces Frontais e Sombras. Fonte: Google *Visual Assets Guidelines*.

Pode-se notar na figura acima, o que o Google chama de “*Design principles: Front Facing; Straight hard shadows*”, onde ilustra perfeitamente, com exemplos de como deve seguir (simbolizado pelo ícone de “certo” verde) e como não deve ser feito (simbolizado pelo ícone de “errado” vermelho), o que foi comentado no tópico 4.1 deste artigo, que diz respeito à visão frontal e a eliminação de sombras e gradientes. É importante perceber o uso das cores e dos tons, abusando do contraste. Farina (1990, p.89) justifica muito bem, dizendo que “Uma série de tons [...] colocados juntos num plano bidimensional pode oferecer uma sensação de harmonia”. Harmonia com vivacidade acaba sendo determinante para ocasionar impacto e atrair a atenção do espectador.

A segunda parte das diretrizes fala muito das ilustrações, ícones especiais e infográficos, que também seguem a linha moderna e amigável. Porém, sempre devem dar suporte ao corpo do texto. Elas mostram, também, o espírito do Google e transmitem sobre os seus produtos algo mais alegre, sempre com bons sentimentos e diversão.

A composição em uma imagem ilustrada é fundamental. Ao criar uma imagem desenhada, ainda mais se for figurativa, os designers não estão limitados pela realidade que impõe a cena que estão representando. A utilização abstrata das relações formais entre figura e fundo [...] aumenta o poder da ilustração de comunicar algo [...] e ajuda a fixar o espectador e dirigir o seu olhar. (CHINEN, 2009m p.121).



FIGURA 11 – Ilustrações. Fonte: Google *Visual Assets Guidelines*.



FIGURA 12 – *Fatured Icons*. Fonte: Google *Visual Assets Guidelines*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo conhecer o *flat design*, falar sobre esse conceito e entender sua real função, a principal relevância deste artigo fica por buscar entender o que é uma tendência, sendo primordial para o tema. Foi visto que o conceito *flat*, como tendência, não foi induzido, surgiu por uma necessidade, para trazer uma melhoria. Em tempos de internet móvel percebe-se que seu uso ajudou. Em pouco tempo acabou virando moda, sendo usado até para meios *offline*, mas é importante levantar que isso surgiu através da necessidade de reduzir o tamanho dos arquivos online e tornar tudo mais fácil pela experiência do usuário.

O artigo traz ainda um ótimo referencial, pois aborda vários pontos que vão além de

somente falar sobre *flat design*, mas unir o tema com tendência e identidade visual acaba sendo relevante para outros acadêmicos das áreas de Comunicação, *Design* e Sistemas, já que são poucos os estudos sobre.

Foram abordadas leis que seriam mais pertinentes para o tema proposto. Por mais que se sabe o quanto as demais leis sejam empregadas, falar da semelhança e da proximidade acaba sendo mais voltada para as ilustrações, onde pode-se ver grupos e objetos próximos. Mas o foco maior foi a questão do contraste, unindo este com as cores, com suas combinações e significados, acaba sendo de muita importância.

O estudo de caso da identidade visual do Google comprova tudo o que foi dito no decorrer do artigo, como a evolução da marca, que perdeu com o tempo seus efeitos até se tornar completamente sólida e plana, seguindo essa tendência, além do uso de cores contrastantes, a importância do ângulo de visão, que deve ser frontal, e o principal: transmitir a essência da marca e dos seus produtos com formas caricatas, amigáveis e modernas.

Depois de todo o estudo sobre tendência, identidades visuais, contraste, cores, entre outros temas relevantes, o artigo pode gerar novos estudos, como entender o oposto do *flat design* – conhecido como skeuomorfismo – e elaborar novos estudos de casos com outras marcas que utilizam deste conceito de *design* plano – assim como a Microsoft fez com o seu novo posicionamento de marca, padronizando a identidade visual de todos os seus produtos.

Um tema que pode ser explanado também é da comparação entre o *flat design* com o minimalismo. Falando em *design*, em pouquíssimas vezes podemos dizer que sim, o minimalismo muitas vezes é criado nesse conceito plano e o *flat*, pode-se dizer que, em algumas vezes, é minimalista, principalmente em interfaces que levam a sério o conceito de “menos é mais”. Mas não se aborda, neste artigo, essa comparação, justamente para manter um foco maior no tema, e conhecer suas definições da maneira como ele é, sem comparações. Além disso, é complexo chegar a uma conclusão, sendo que nem sempre do *flat design* se usa o minimalismo, tanto quanto o contrário.

Como é abordado muito a questão da identidade visual e da ilustração (seguindo o estudo de caso do Google), pode-se notar que não temos minimalismo, vemos aqui um todo, criado e construído somente com um conceito: o conceito do *design* plano. Mas é, com certeza, um grande tema para ser abordado em outros estudos também.

Por fim, com base em todas as observações e estudos realizados, percebe-se que, cada vez mais, o *flat design* vem tomando seu espaço. A dúvida que fica é por quanto tempo o conceito plano vai se manter ainda e qual seria o próximo avanço, ou qual a próxima tendência? São objetos a serem estudados e refletidos futuramente. Mas fica aqui registrado o quão notório se tornou o *flat design* e o quanto as marcas estão o utilizando.

REFERÊNCIAS

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

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 1990.

CHINEN, Nobu. **Curso Completo de Design Gráfico**. São Paulo: Editora Escala, 2009.

HOHLFELDT, Antonio; MATINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. 10 ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes Petrópolis, 2010.

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

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2009.

PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2004.

TWEMLOW, Alice. **Para que serve o Design Gráfico**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

DE LIMA, David Rafael. **Gestalt Aplicada Ao Motion Graphics: um estudo da linguagem visual e produção de conteúdos digitais**. 2011. 15 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Leonardo da Vinci,

Indaial, 2011.

KAKUTA, Suzana Maria; RIBEIRO, Julio. **O que é uma tendência?** 2007. Disponível em: <<http://migre.me/jJgMZ>> Acesso em: 08/06/2014.

MATIOLA, Willian. **Tendência de cores para o Flat Design.** 2013. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/tendencia-de-cores-para-o-flat-design>> Acesso em: 15/03/2014.

BERG, Sean. **O que é Gestalt?** 2014. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/o-que-e-gestalt?>> Acesso em: 08/06/2014.

PACHECO, Andrea. **Tendências de UI: Flat Design.** 2013. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/tendencias-de-ui-flat-design>> Acesso em: 15/03/2014.

MATIOLA, Willian. **Google Visual Assets Guidelines.** 2013. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/google-visual-assets-guidelines/google-visual-assets-guidelines-02>> Acesso em: 30/03/2014.

MAGALHÃES, Ricardo Jordão. **A História do logo colorido do Google.** 2008. Disponível em: <<http://www.bizrevolution.com.br/bizrevolution/2008/11/a-historia-do-lo.html>> Acesso em: 14/06/2014.

Paulo Guilherme. **Google teve uma mudança em sua logo que você não esperava.** 2014. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/google/56138-google-teve-mudanca-voce-nao-esperava.htm>> Acesso em: 14/06/2014.