

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA

LUIZ FELIPE DOS SANTOS MENDES

**TENDÊNCIAS NA CONSTRUÇÃO DE ASSINATURAS
VISUAIS CONTEMPORÂNEAS: ANÁLISE DO *REDESIGN*
DAS MARCAS MASTERCARD, NETFLIX E UPS**

SÃO BORJA

2022

LUIZ FELIPE DOS SANTOS MENDES

**TENDÊNCIAS NA CONSTRUÇÃO DE ASSINATURAS VISUAIS
CONTEMPORÂNEAS: ANÁLISE DO *REDESIGN* DAS MARCAS
MASTERCARD, NETFLIX E UPS**

Trabalho de Conclusão do Curso,
apresentado ao curso de Comunicação Social
- Publicidade e Propaganda como requisito
parcial para obtenção do Título de Bacharel
em Curso de Comunicação Social -
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Juliana Zanini Salbego.

SÃO BORJA
2022

LUIZ FELIPE DOS SANTOS MENDES

**TENDÊNCIAS NA CONSTRUÇÃO DE ASSINATURAS VISUAIS CONTEMPORÂNEAS:
ANÁLISE DO REDESIGN DAS MARCAS MASTERCARD, NETFLIX E UPS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 17 de março de 2022.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Juliana Zanini Salbego

Orientadora

UNIPAMPA

Prof.^a Dr.^a Denise Aristimunha de Lima

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/03/2022, às 14:10, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELO DA SILVA ROCHA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/03/2022, às 14:18, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/03/2022, às 14:51, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0757603** e o código CRC **3741C9AF**.

Dedico este trabalho a todos, que de alguma forma, me ajudaram a chegar até aqui, em especial minha família e meus amigos que fizeram parte desta etapa muito importante da minha jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares, que sempre me deram toda a assistência possível para que eu conseguisse completar esse ciclo, em especial minha mãe e minha avó, que são minhas maiores inspirações e as pessoas pelas quais eu busco ser sempre melhor. Aos meus amigos, que foram fontes de palavras confortadoras e que me ajudaram a me divertir quando precisava. À minha orientadora, pela paciência, dedicação e todos os ensinamentos, durante todo o curso assim como nessa produção.

“A construção de conhecimento constitui, assim, no platonismo, uma conjugação de intelecto e emoção, de razão e vontade; a *episteme* é fruto da inteligência e de amor”.

Platão

RESUMO

A proposta desta pesquisa é, dentro da cultura visual, analisar como as tendências de *design* estão constituindo as assinaturas visuais contemporâneas nos processos de *redesign* através das marcas Mastercard, Netflix e UPS. A proposta foi realizada a partir das seguintes etapas: relacionar os conceitos de tendência e *design* ao universo das assinaturas visuais e da prática do *redesign*; definir, a partir de revisão teórica, os principais tipos de assinaturas visuais contemporâneas e seus regramentos básicos; comparar as tendências da produção de assinatura visual em sua evolução no *redesign* em cada uma das marcas selecionadas; comparar as tendências das produções de assinaturas visuais entre as marcas selecionadas; discutir quanto e como essas tendências se relacionam com a constante redução de elementos. Com relação ao embasamento teórico, adotamos noções importantes que nos ajudaram a entender esse universo das tendências de *design* de assinaturas visuais, com os autores: Wheeler (2008), Caldas (2004), Strunck (2001), Villas-Boas (2007), Williams (1995) e Dondis (2015), esse último que contribui no trabalho com a metodologia sob a qual foi realizada a análise do nosso objeto de pesquisa. Essa metodologia propõe a análise de imagem a partir de elementos básicos, como ponto, linha, forma, cor, tom, movimento e outros, da linguagem visual, assim como sua contribuição no sentido da mensagem do produto final. Também analisamos a tipografia como um dos elementos compositores da assinatura visual, e para isso, complementamos a análise com pontos discutidos por Williams (1995). Aplicamos a metodologia na análise às assinaturas visuais das marcas Mastercard, Netflix e United Parcel Service, pois assumimos que, por serem empresas grandes em capital financeiro, exercem influência sobre as outras organizações assim como, também, retratam as tendências existentes no mercado de *design* de assinaturas visuais. Fomos capazes de identificar duas tendências dentro das construções de assinaturas visuais contemporâneas: a tendência de redução de elementos (principalmente os descritivos de natureza da empresa) e a tendência de flexibilização para o uso de mais de uma assinatura visual simultaneamente (mais relacionado à presença digital destas organizações).

Palavras-chave: Assinatura Visual; Identidade Visual Contemporânea; Tendências; *Redesign*.

ABSTRACT

The purpose of this research is, within the visual culture, to analyze how design trends are constituting contemporary visual signatures in redesign processes through the Mastercard, Netflix and UPS brands. The proposal was based on the following steps: relating the concepts of trend and design to the universe of visual signatures and the practice of redesign; define, based on a theoretical review, the main types of contemporary visual signatures and their basic rules; compare trends in visual signature production in its evolution in redesign in each of the selected brands; compare trends in visual signature productions among selected brands; discuss how much and how these trends relate to the constant reduction of elements. Regarding the theoretical basis, we adopted important notions that helped us understand this universe of visual signature design trends, with the authors: Cauquelin (2005), Wheeler (2008), Caldas (2004), Strunck (2001), Villas-Boas (2007), Williams (1995) and Dondis (2015), the latter contributing to the work with the methodology under which the analysis of our research object was carried out. This methodology proposes the analysis of the image from basic elements, such as point, line, shape, color, tone, movement and others, of the visual language, as well as its contribution towards the message of the final product. We also analyzed typography as one of the compositional elements of the visual signature, and for that, we complement the analysis with points discussed by Williams (1995). We applied the methodology in the analysis to the visual signatures of the Mastercard, Netflix and United Parcel Service brands, as we assume that, as they are large companies in financial capital, they influence other organizations as well as portray the existing trends in the design market of visual signatures. We were able to identify two trends within the constructions of contemporary visual signatures: the tendency to reduce elements (mainly descriptive of the nature of the company) and the tendency to flexibilize for the use of more than one visual signature simultaneously (more related to the digital presence of these organizations).

Key-words: *Visual Signature; Contemporary Visual Identity; Tendencies; Redesign.*

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| TENDÊNCIA E DESIGN | 14 |
| O que é tendência? | 14 |
| O que é design? | 15 |
| Assinaturas visuais | 17 |
| Redesign | 23 |
| CONSTRUÇÃO DE ASSINATURAS VISUAIS | 26 |
| Regramentos básicos | 26 |
| Evolução pelo redesign e diferenciação por meio da assinatura visual | 27 |
| PROCESSOS METODOLÓGICOS | 29 |
| Objeto de análise | 29 |
| A pesquisa bibliográfica | 33 |
| Sintaxe da Linguagem Visual | 34 |
| ANÁLISE | 37 |
| Mastercard | 37 |
| Netflix | 41 |
| UPS (United Parcel Service) | 48 |
| Tendências contemporâneas | 52 |
| CONCLUSÃO | 54 |
| REFERÊNCIAS | 56 |

1. INTRODUÇÃO

A predominância da cultura visual tem se tornado cada vez mais difícil de não notar, os maiores meios de comunicação em números de usuários tem como principal recurso o imagético e ainda aqueles que não, atualmente o possuem como complementar. A Televisão e a Internet, os dois primeiros nessa lista no mundo¹ e no Brasil, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, realizada pelo Ibope², são bons exemplos que apontam como o consumo de informação e entretenimento é muito maior quando fazem parte de um material visual.

Logo, a importância de uma construção de identidade visual sólida e efetiva para uma corporação tem crescido e com ela a área responsável: o *Design*, um desmembramento da arte que ainda carrega muitas características da mesma, mas que se diferencia pela priorização da funcionalidade e otimização nas suas produções. Estabelecem-se alguns padrões para esses produtos de *design*, que seguem de acordo com movimentos artísticos atuais e também por isso é comum vermos a renovação dessa imagem, processo conhecido como *rebranding*, que consiste na repaginação de tudo aquilo que toca a comunicação da imagem da entidade, mas neste trabalho, nos atemos ao retrabalho imagético da assinatura visual de acordo com essas tendências.

A problemática que buscamos compreender durante o desenvolvimento desta pesquisa é “como as tendências de *design* estão constituindo as assinaturas visuais contemporâneas em seus processos de *redesign*?”, para que seja possível a partir daí fazer considerações mais acuradas sobre a problemática. Tomamos como norte no caminho para essa compreensão, fazer a análise de como as tendências de *design* estão constituindo as assinaturas visuais contemporâneas nos processos de *redesign* através das marcas Mastercard, Netflix e UPS.

A amostra selecionada é de três entre as cem maiores organizações ocidentais em capital financeiro em 2021³, que sofreram mudanças no *branding* no século XXI. Isso porque o capital financeiro da empresa reflete, em algum nível, o valor da marca e a sua representatividade no mercado e conseqüentemente, nas mídias, reflexo esse que parte do relacionamento de

1 Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016. Disponível em: <<https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06/pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf>>. Acesso em 22 de ago. de 2021

2 Statista. The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>>. Acesso em 22 de ago. de 2021

3 Em artigo publicado pela Vox em 2020, empresa de notícias americana.

credibilidade dos seus produtos ou serviços com seus respectivos públicos. Essa relação entre a instituição e a sua imagem tem como fator importantíssimo o *design*, motivo pelo qual é tão interessante analisar quais foram as tendências incorporadas por algumas empresas que foram/são mais bem-sucedidas nesse aspecto. Dentro destas cem, houve a necessidade de restringir o número de marcas estudadas para que fosse possível a realização do trabalho, então a escolha das três instituições foi feita, em função da percepção inicial do autor deste trabalho, por apresentarem uma evolução complexa das suas assinaturas visuais.

Foram analisadas todas as atualizações de assinatura visual e feita a comparação dos pontos específicos com as imagens dos *designs* antigos e a traços reconhecidos como pertencentes a alguma estética anterior à presente.

Os objetivos específicos, que tornam esse caminho realizável são: Relacionar os conceitos de tendência e *design* ao universo das assinaturas visuais e da prática do *redesign*; definir, a partir de revisão teórica, os principais tipos de assinaturas visuais contemporâneas e seus regramentos básicos; comparar as tendências da produção de assinatura visual em sua evolução no *redesign* em cada uma das marcas selecionadas; comparar as tendências das produções de assinaturas visuais entre as marcas selecionadas; discutir quanto e como essas tendências se relacionam com a constante redução de elementos. Tudo isso para tornar possível o objetivo geral, que é “Analisar como as tendências de *design* estão constituindo as assinaturas visuais contemporâneas nos processos de *redesign* através das marcas Mastercard, Netflix e UPS”.

O diagnóstico de *redesign* das marcas Mastercard, Netflix e UPS (United Parcel Service), ao longo de suas trajetórias, nos possibilitará estabelecer quais são as tendências no processo de construção da assinatura visual atual presentes, e quanto desses produtos carregam traços de estéticas anteriores que fizeram parte, em algum ponto, dessa comunicação de imagem. Também nos permite analisar, caso haja na amostra, a redução de quantidade de elementos nas assinaturas visuais, quais padrões ela segue e até especular motivos para o fenômeno.

A realização deste trabalho é única no sentido em que toma como amostra produtos práticos do mercado, de clara relevância, devido ao recorte considerar o capital financeiro das organizações analisadas, que foram escolhidas por estarem entre as mais bem-sucedidas do mercado. Essa análise é importante pois auxilia na ampliação do conhecimento sobre as tendências de *design* e de técnicas de produção de assinaturas visuais de sucesso, mais especificamente das marcas no contexto contemporâneo.

Produções acadêmicas semelhantes encontradas nas plataformas Google Acadêmico, sciELO, ANAIS Intercom e Plataforma CAPES, pelas buscas das palavras-chave deste trabalho, no mês de agosto de 2021 foram 8. Destes, os que mais se aproximam do presente trabalho são: “A Tendência do Flat Design na Identidade Visual das Marcas” por Marcelo Cristofolini e Deivi Eduardo Oliari (2015), que trata de tendência através do estudo comparativo da evolução da marca Google, se diferencia não só pela amostra, mas pelo objeto teórico se limitar à tendência do Flat *design*. O segundo é “Design Gráfico Cambiante para Marcas Hipermóderas” de Rudinei Kopp (2015), que estuda as potencialidades e os riscos dessa categoria de *design* através do estudo das marcas *Norwegian University of Life Science, Nordkyn* e *MIT media lab* e se diferencia deste pelos mesmos motivos que o primeiro trabalho. O terceiro é “As Marcas Contemporâneas e suas Peculiaridades Gráficas” por André Antônio de Souza e Madalena Ribeiro Grimaldi (2015) e analisa a partir de marcas brasileiras, tendências estéticas contemporâneas nas identidades visuais e faz uma breve reflexão sobre o futuro desses desenhos, diferencia-se deste trabalho pela análise ser toda feita a partir de um espectro de marcas brasileiras.

Socialmente este trabalho é justificável pois as identidades visuais, de todos os tipos — organizações, produtos, serviços, filmes, livros e até pessoas — constituem uma marca importante do nosso tempo, e por serem consumidas constantemente são, de alguma forma, reflexos do que a sociedade é e de como se transforma. Neste sentido, estudar e entender as mudanças nas identidades visuais, de alguma forma, também significa compreender o social.

Para mim, que sempre estive interessado por arte, dentro da Publicidade o *design* foi o maior atrativo e, por isso, comecei a trabalhar na área, então o tema me toca no ponto que estudar e entender estas modificações no *design* das marcas ajuda na minha qualificação para seguir na área.

Para alcançar os objetivos descritos acima, adotaremos a metodologia de análise de imagem proposta por Donis A. Dondis em *Sintaxe da Linguagem Visual*, no estudo de cada uma das assinaturas visuais das organizações escolhidas, depois de fazer uma conceituação sobre termos específicos importantes para a discussão desses produtos, baseado em autores relevantes para o tema.

Este trabalho será, então, dividido em 4 (quatro) capítulos. No primeiro capítulo, tendência e *design*, desenvolvemos os conceitos de tendência, *design*, assinatura visual e *redesign*, segundo os autores: Dário Caldas, Gilberto Strunck, Maria Helena Werneck Bomeny, Villas-Boas e Alina Wheeler. No segundo capítulo, intitulado: construção de assinaturas

visuais, falaremos sobre regramentos básicos das assinaturas visuais, assinaturas visuais contemporâneas, evolução pelo *redesign*, diferenciação por meio das assinaturas visuais e redução de elementos, trazidos pelos autores Gilberto Strunck e Alina Wheeler. No terceiro capítulo, processos metodológicos, entraremos nos detalhes das metodologias, de pesquisa bibliográfica, e de análise de imagem, por Donis A. Dondis em *Sintaxe da Linguagem Visual*, além de um estudo detalhado sobre os elementos de cada amostra. No quarto capítulo, análise, são feitos apontamentos sobre o que foi percebido e a análise das assinaturas visuais da amostra como recorrente ou interessante ao assunto, como as principais características das construções destas assinaturas visuais, as propriedades que são tidas como contemporâneas, em algum nível falaremos sobre a evolução da marca através do *redesign* da sua assinatura visual assim como a diferenciação causada pelo processo de *redesign* e caso seja notado, a considerável redução de elementos nos processos de *redesign*.

2. TENDÊNCIA E *DESIGN*

Antes de começarmos a entrar no tema das tendências no *design*, temos que, em primeiro lugar, ter bem definidas as noções do que é cada uma das duas coisas para só então podermos encontrar em qual ponto elas se relacionam e culminam na renovação das assinaturas visuais, o processo conhecido como *redesign*. Seguiremos, então, para a conceituação do que é uma assinatura visual, os tipos existentes e mais comuns atualmente para partirmos para o que é e relacionarmos tudo isso com a prática do *redesign*.

2.1. O que é tendência?

“Tendência” é uma palavra que usamos comumente quando buscamos nos referir a alguma coisa que está sendo produzida com muita frequência, e onde se nota diferença do que estava sendo criado até então, seja por conteúdo, formato ou outra característica. Quando entendida dessa forma é uma categorização de produções parecidas onde quer que se possa criar uma delimitação que deixe clara a distância entre essa tendência e outra que seja comparável.

Esse significado se aproxima do sentido que daremos para o termo neste trabalho, onde tendência é um conjunto de produções artísticas ou acadêmicas, por exemplo, que tem grande significância e outras que tendem a serem categorizadas dentro da mesma nomenclatura. Baseado em Dário Caldas, em Observatório de Sinais, tendência na modernidade é um fenômeno que:

(...) define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo (2004, p. 11).

Partindo desse ponto, a tendência no contexto desta pesquisa é um conjunto de escolhas feitas que seguem características que são adotadas em determinado estilo artístico ou de *design* e que tornam o produto (a assinatura visual) mais próximo, visualmente, dessa referência. A funcionalidade de uma decisão do tipo, que acaba o encaixando em uma tendência estética/artística, pode ter como objetivo a resolução de um possível problema ou a otimização para um certo tipo de uso, que como falaremos mais abaixo, são os objetivos do *design* e do *redesign*.

Na mesma obra, o autor ainda discorre sobre o conceito de tendência estar diretamente ligado à noção de progresso, aproximação do sentido que acontece durante o movimento positivista e que tem tudo a ver com como se dão as quebras de padrões em períodos onde a transição entre uma tendência e outra está acontecendo e também em como o *design*, pela sua própria proposta, acaba funcionando no desenvolvimento dessas produções com uma visão evolutiva da comunicação visual. Ainda que de certa forma “imprevisível”, ela tem sempre a mentalidade de que as inovações estéticas são uma versão melhor (onde há quebra) e atualizada (onde há resgate de padrões utilizados anteriormente) da que estava em vigor.

(...) a tendência é a própria configuração dessa fuga permanente em direção ao futuro que nos aguarda, para o qual tendemos por meio de uma atração irresistível. Tendência e progresso são duas noções inextricáveis (2004, p. 18).

Essa ideia de que o surgimento de uma nova tendência está ligada a uma evolução em relação aquela que se passou, fez com que a análise dos padrões fosse fruto de muito interesse pois dá um direcionamento a esse “aperfeiçoamento” e nos permite fazer projeções aproximadas do que podemos esperar para o futuro, ainda que quando aplicado ao assunto deste trabalho, por vezes, o novo movimento seja uma quebra de padrões estéticos, a urgência por algo novo é o que se pode prever.

Esse culto ao progresso, convenientemente, se junta com a crescente necessidade de diferenciação das instituições (o que também pode ser entendido como uma tendência) e a resposta a isso é o resgate de tendências estéticas passadas para em conjunto, expressar algum valor específico do movimento, mas de forma atualizada para que não se perca a sensação do novo.

2.2. O que é design?

O objetivo deste tópico é esclarecer o que é *Design*, a partir da pesquisa bibliográfica, e expor as diferenças desta área com a Arte, que são frequentemente confundidas e misturadas pelo senso comum. Como estes dois campos estão se relacionando, intrinsecamente, no empréstimo de tendências — e, como veremos, pela própria origem —, durante o desenvolvimento da pesquisa é importante que tenhamos bem definidos esses dois conceitos.

Gilberto Strunck, em *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso*, usa o objetivo geral do *Design* para tentar defini-lo:

A Programação Visual, ou Design Gráfico, é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual. Por meio dela podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa (2001, p. 53).

Aqui começamos a introdução ao entendimento de que: o *design* é visto como o ato de realizar a organização estratégica de elementos visuais que fazem ou farão parte de um projeto de comunicação visual, podendo estes ser de qualquer modalidade, por meio de procedimentos que o autor julgue que cumpram os objetivos comunicacionais. Esse pensamento se aproxima muito da concepção de André Villas-Boas, em O que é e o que nunca foi design gráfico:

(...) design gráfico se refere à área do conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicativo (2007, p. 27).

O processo estratégico percorrido pelo profissional de *design* necessariamente lida com a forma como os receptores daquela mensagem tendem a entender as informações quando dispostas da forma como está. Por isso é tão importante que o método conceda ao criador “controle das variáveis envolvidas no projeto e faça opção expressa entre alternativas de consecução, a partir de testagens realizadas por ele ou por outrem” (VILLAS-BOAS, 2007, p. 35).

Parte disso então, a distinção entre *Design* e *Arte*: enquanto o primeiro preza a organização do projeto, de modo com que se alcance o objetivo comunicacional da entidade respectiva, solucionando estrategicamente os ruídos que possam haver no entendimento da mensagem como busca ser passada (a identidade da marca), o segundo tem um teor muito mais emocional e um compromisso com o artista, de expressão.

O motivo desta diferenciação — entre *Design* e *Arte* — ser tão importante é que a partir do funcionalismo retratado no texto de Villas-Boas (2007), incorporado na visão sobre *Design* pela Escola Bauhaus, as duas áreas tomaram caminhos diferentes em suas construções: o *Design* conceituado como é hoje, trabalhe com a manipulação de expressões de tendências de outras áreas nas suas construções, neste trabalho exclusivamente de assinaturas visuais, ele tem as tendências próprias.

Ainda que o profissional de *design* por vezes acabe sendo responsável pelo desenvolvimento das ilustrações, fotografias, tipografia e/ou outros elementos que pertencerão ao produto final, distingue-se as pessoas capacitadas a produzir estes componentes, do *Designer*, pois, estas não são, por si só, produções do *design*, mas artifícios que podem ser usados por ele na organização do projeto:

Essa produção inclui a ilustração, a criação e a ordenação tipográfica, a diagramação, a fotografia e outros elementos visuais e suas técnicas de ordenação. No entanto, não inclui nenhuma delas isoladamente: o design gráfico é justamente a combinação de todos esses elementos com os fins e meios acima descritos (ainda que, em projetos muito específicos, tais elementos possam constar isoladamente) (VILLAS-BOAS, 2007, p. 31)

Em um caminho inverso, quando falamos sobre a história do *design gráfico*, chegamos à um tempo em que as produções eram feitas por ilustradores e pintores, aqueles que na época eram a maior expressão de um bom senso estético e detentores das habilidades manuais de realizar as produções (cartazes, na época). Fazia parte dessa produção a tipografia, ilustração, pintura e etc. Foi nesse contexto, do universo artístico que o *Design* nasceu e onde permaneceu por muito tempo até ser visto da forma como é hoje.

A aglomeração destes conhecimentos e capacidades ao *designer*, torna-o mais apto no arranjo de todas as partes para alcançar o objetivo de expressar a identidade da marca, Gilberto Strunck ainda destaca:

Numa sociedade como a nossa, aceleradamente competitiva, só conquistam posições de destaque as idéias que se tornam conhecidas. E, para que esse conhecimento seja alcançado de forma mais rápida e eficaz, é da maior relevância a qualidade de suas manifestações visuais (2001, p. 54)

Essa constatação dialoga ainda com a hipótese de que há, no retrabalho das assinaturas visuais contemporâneas, uma redução de elementos visuais, não com a intenção de demonstrar que a qualidade das produções tenha decaído de nível, mas que existe uma priorização da assimilação mais rápida, quando a imagem da marca já está consolidada no mercado, sobre a quantidade de representações.

2.3. Assinaturas visuais

As assinaturas visuais são produtos do *design*, que tem como proposta sintetizar tudo aquilo que a organização representa em um só produto visual, que carregará consigo a imagem-síntese da “Marca”, esse que é um conceito que está diretamente ligado com o primeiro e, por isso, é importante a definirmos bem o termo “Marca”. Segundo Alina Wheeler em *Design de Identidade de Marca*: “A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou empresa” (2008, p. 12). Então, aqui, quando dissermos “Marca”, não estamos nos referindo à assinatura visual (logotipo e/ou símbolo), mas ao conceito maior que engloba todo o discurso da empresa com seus

públicos. Apesar de a Marca não ser definida pela própria organização, por causa da interferência de fatores externos e pela concepção da mesma ser do público, a comunicação da empresa é um fator extremamente relevante, em todas as suas apresentações. É significativo considerar sua identidade (aquilo que a instituição busca comunicar) e a imagem que a entidade tem pelo coletivo (Marca) ao examinar sua assinatura visual porque, tanto o desenvolvimento dela quanto o *redesign* devem ser pensados e influenciam no relacionamento da organização com como ela é vista. É relevante esclarecer aqui uma ambiguidade que existe quanto a esse termo: segundo a autora, refere-se a algo maior, um conceito virtual daquilo que está na mente dos que percebem a organização e que é o sentido que o damos neste trabalho, mas esse termo também é usado no mercado para se referir à assinatura visual da marca.

Desenvolvendo esse pensamento sobre o conceito de marca, Wheeler continua adentrando no assunto falando agora sobre o processo de construção da identidade visual da marca e a continuidade nessa comunicação: “Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas” (2008, p. 14). Esse processo de identificação da marca, entre outras coisas, resulta em uma identidade visual, que é a “matriz de instrumentos e de comunicação” (WHEELER, 2008, p. 14). Esse termo também costuma ser confundido com o de assinatura visual, por serem próximos na área de *design*, mas são diferentes: enquanto a assinatura visual se resume ao elemento irreduzível daquilo que a marca representa, a identidade visual é a extensão da mesma comunicação em diversos âmbitos, como identidade de embalagem do produto, ponto de venda, publicidade e outros.

São muito próximos esses dois pois, a assinatura visual acaba participando da identidade visual e a segunda sendo guiada pela primeira, por exemplo: a assinatura visual tem as mesmas cores, as mesmas formas e o mesmo sentido que toda a identidade visual da empresa, resgatando as mesmas ideias e valores, logo a assinatura visual faz parte da identidade visual, enquanto assinatura é guiada a partir da síntese visual de toda a identidade que a organização tem ou busca ter e que expressa.

Gilberto Strunck, em *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso* define a assinatura visual como sendo:

(...) a combinação do logotipo com o símbolo. Pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando o logotipo, ora o símbolo. Esses arranjos servem também para estipular como serão usados esses elementos quando os espaços onde serão aplicados são quadrados, horizontais ou verticais (2001 p. 76).

Então, como visto, a assinatura visual é aquela expressão da imagem da entidade em sua forma mais sintetizada e que tem a possibilidade de escolher ter mais de uma aplicação dependendo do formato que se apresenta. Independente da sua composição ser de um elemento ou mais, ela é delineada como pelos elementos irredutíveis citados acima.

O logotipo é o gênero de assinatura visual que apresenta legibilidade e traz consigo alguma letra ou palavra que se relacione com a marca, ele pode estar atrelado com algum outro artifício mas, em sua essência, necessariamente possui letras e comumente no alfabeto romano (ou aquele que faça mais sentido para a instituição).

Um logotipo é uma palavra ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrônimo. Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com características distintivas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos. (WHEELER, 2008, p. 64)

Como exemplo do gênero de logotipo podemos analisar a assinatura visual da Netflix:

Figura 01 - Logotipo Netflix

O logotipo da Netflix é a palavra "NETFLIX" escrita em uma fonte tipográfica vermelha, em caixa alta, com uma aparência robusta e moderna. As letras são espaçadas uniformemente e possuem uma leve inclinação para a direita, conferindo um sentido de movimento e dinamismo ao texto.

Fonte: 1000logos

Dentro deste leque de possibilidades nas assinaturas visuais legíveis, podemos fazer uma categorização dos tipos de artifícios usados no logotipo, como também faz Alina Wheeler, separando-os em: com palavras (como o exemplo apresentado na figura 01), monogramas (como o exemplo apresentado na figura 02) e emblemas ou selos (como apresentado na figura 03). Na primeira categoria, como o nome sugere, as assinaturas são compostas por palavras que representam a organização, e que quase sempre se resume ao nome da empresa. A segunda é ainda mais sucinta, já que apresenta apenas algumas letras, as iniciais da entidade que ela busca sintetizar: “A letra é sempre um *design* único e patenteado que está impregnado de personalidade e significado. O monograma age como um instrumento mnemônico...” (WHEELER, 2008, p. 66).

Como exemplo do gênero de Monograma podemos analisar a assinatura visual do Facebook:

Figura 02 - Monograma Facebook



Fonte: 1000logos

Os emblemas ou selos contam ainda mais fortemente com a presença de unidades simbólicas, uma categoria das assinaturas visuais que mescla o uso de logotipo e símbolo no mesmo espaço, em unidade, diferente das aplicações onde estes elementos se encontram próximos (logotipo + pictórica ou abstrata), aqui eles se relacionam de forma mais complexa, onde as letras são parte da própria forma.

Como exemplo do gênero de Monograma podemos analisar a assinatura visual da UPS:

Figura 03 - Emblema UPS



Fonte: 1000logos

Vale destacar ainda sobre esta terceira, um ponto explicitado pela autora sobre o uso nas plataformas digitais: “À medida que os dispositivos móveis vão encolhendo de tamanho e aumentam os anúncios de múltiplas marcas com logotipos menores que 1 centímetro, o emblema enfrenta um grande desafio de legibilidade quando é miniaturizado” (WHEELER, 2008, p.72).

Já quando falamos de assinaturas visuais que fazem o uso de representações de imagens nas suas estruturas como um caminho de trazer consigo a identidade da marca, as categorizamos como fazendo uso de símbolo, conceito definido por Gilberto Strunck como:

Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo. É importante não confundir signo com símbolo. Os desenhos usados nas placas de sinalização viária são signos, pois têm um significado específico, destituído de emoção. Já um símbolo nos desperta uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre uma marca. (STRUNCK, 2001, p. 71)

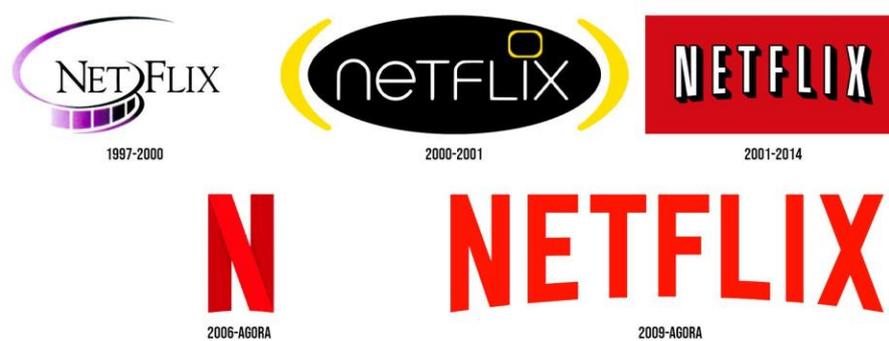
E assim como feito para a parte tipográfica, as composições com símbolo podem ser divididas em, além dos emblemas, as pictóricas e abstratas. As marcas pictóricas são aquelas que fazem retrato de uma “imagem literal e reconhecível” (WHEELER, 2009, p. 68), têm o mesmo intuito de todas as outras categorias, insinuar características na empresa que sejam representadas, mas no caso, por aquela imagem específica. As assinaturas abstratas seguem o mesmo rumo, mas por um caminho muito mais sugestivo, não trabalhando com símbolos de imagens prontamente inteligíveis, mas com associações de cores, formas, volume e etc.

É dentro deste contexto de tendências, *design* e assinaturas visuais que nos encontramos, na análise das categorias existentes de assinaturas e da evolução nessas construções ao longo do tempo é que está o objeto de estudo prático deste trabalho: as assinaturas visuais das marcas Mastercard, Netflix e UPS e seus trabalhos de *redesign* ao longo da história dessas instituições (nas figuras 04, 05 e 06).

Figura 04 - Assinaturas visuais da Mastercard



Figura 05 - Assinaturas visuais da Netflix



Fonte: 1000logos

Figura 06 - Assinaturas visuais da UPS



Fonte: 1000logos

2.4. *Redesign*

Para entendermos o uso do termo “*redesign*” na língua portuguesa e na interpretação que utilizaremos nesta pesquisa, precisamos trabalhar com o uso do prefixo “re”: que tem como um dos seus principais sentidos a repetição da ação que o segue. “O termo “*design*”, utilizado no Brasil, é diretamente apropriado da língua inglesa. De toda forma, é latina a origem do termo, que evoca o verbo *designare*, no qual se implicam os sentidos de desígnio (intenção) e de desenho (configuração)” (NEVES, 2006, p. 95). Seguindo essa lógica, o termo *redesign* é relacionado à redesignação/redesenho/reconfiguração, ou seja, configurar os elementos irreduzíveis da assinatura visual novamente, de forma diferente da atual.

A análise da influência de estilos de *design* anteriores, presentes em assinaturas visuais previamente usadas pelas organizações, é uma das propostas deste trabalho e segundo Strunck, existe a necessidade de ajustes nesse produto da identidade ao passar do tempo, porque:

Como tudo na vida, os elementos institucionais também envelhecem. Quando são criados, levam com eles toda uma carga de informação, estilo e concepção de determinada época. Com o tempo, os referenciais mudam e então faz-se uma alteração da imagem, de forma a mantê-la sempre atualizada (2001 p. 750)

É um grande desafio, tanto no *design* de assinaturas visuais, quanto nas suas reconfigurações, lidar com a velocidade que as mudanças na comunicação acontecem (também como um retrato da própria) na sociedade contemporânea, pois precisa, sincronicamente, incorporar a identidade da instituição representada nos padrões visuais e de valores da época atual, e oferecer certa durabilidade para a identidade.

Considerando essas possibilidades, Alina Wheeler, na mesma obra citada anteriormente, também pontua a importância desta renovação, fazendo uma relação não só temporal, mas com o amadurecimento da organização e da marca em si, pontuando alguns questionamentos relevantes durante esse processo:

A maioria das iniciativas de identidade de marca ocasionam o redesign. À medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos, seu posicionamento, mais refinado e os caminhos podem ser abertos para novos mercados que surgem. A equipe de criação tem que enfrentar três perguntas cruciais: Qual é o imperativo da empresa nessa mudança? Que elementos têm de ser mantidos para um brand equity? A mudança deve ser evolucionária ou revolucionária? (2008 p. 62).

Para exemplificar esse movimento que representa tanto as mudanças de contexto da empresa quanto do meio (mercado, tendências de *design*, etc), a evolução da assinatura visual

nos processos de *redesign* da Netflix, uma das marcas que faz parte da amostra a ser analisada nesta pesquisa:

Figura 07 - Primeiro *redesign* da assinatura visual da Netflix



Fonte: 1000logos

A Netflix é uma empresa criada como um serviço de locadora e venda de DVD's por correio em 1997 e que logo nos primeiros anos, aprofundou sua assinatura visual no contexto do mercado *online* com o primeiro *redesign*.

Podemos ver no primeiro *redesign*, uma sugestão dessa adaptação ao mercado *online* pelo abandono do uso de tipografia com serifa, e essa é uma boa demonstração do que Wheeler escreveu sobre os novos caminhos do mercado, a evolução da assinatura visual através do *redesign* adaptando a identidade da marca ao meio na qual está inserida.

De acordo com o site da empresa (NETFLIX, 2022), a organização cresceu dessa forma até que em 2007 foi introduzido o serviço de *streaming* que segue sendo o modelo atual. Ao longo dessa trajetória, a Netflix adotou um total de quatro assinaturas visuais.

Por fim, é importante esclarecer a diferença entre o assunto deste tópico e uma terminologia também presente no meio das marcas: a expressão “*rebranding*”, da língua inglesa, que deriva da palavra “*brand*”:

Brand significa marca em inglês (...) desde o início havia uma relação direta entre propriedade e responsabilidade, como acontece com os produtos e serviços que, quando têm uma marca, transmitem aos seus proprietários toda uma carga de direitos e deveres. (STRUNCK, 2001, p. 21)

Rebranding está para *brand* assim como *redesign* está para *design*: é o processo de reconfiguração da marca como um todo, na concepção desta de acordo com a que estabelecemos no tópico 2.3, ou seja, implica em mudanças desde a comunicação da entidade até a missão e valores, dependendo de quão profundo o processo se faz. Seguindo este pensamento, o

Rebranding é um processo muito maior do que aquele que buscamos analisar, o enfoque deste trabalho, que é o *redesign*.

3. CONSTRUÇÃO DE ASSINATURAS VISUAIS

3.1. Regramentos básicos

Os regramentos básicos da construção de assinaturas visuais são as necessidades a serem atendidas, dentro das formas como podem se dar as composições de elementos relacionados a mensagem que é buscada — neste ponto temos uma parte da individualidade de cada assinatura visual, através das especificidades daquela que expressa-se —, formas essas que se enquadram em uma estrutura padrão estabelecida: um pouco do que falamos no tópico 2.3 (assinaturas visuais).

Essa estrutura é mutável de acordo com as influências de contexto que a entidade está inserida — aí está outra parte da individualidade que a assinatura visual assume —, as próprias tendências da construção de assinaturas visuais daquele momento. É nesse ponto que esta pesquisa busca realizar o diagnóstico das tendências na construção de assinaturas visuais contemporâneas além dos regramentos básicos: quais são as notoriedades das produções que estão acontecendo dentro da amostra escolhida.

Porém os regramentos básicos não acompanham essa mudança: independente do caminho escolhido nas estruturas padrões nesse desenvolvimento ou das individualidades do contexto, alguns pontos devem ser atendidos. Strunck lista esses regramentos básicos como sendo:

Conceito: O desenho é compatível com o conceito que deve ser transmitido?

Legibilidade: O desenho tem características óticas perfeitas?

Personalidade: Ele é original? Irá se destacar em meio à sua concorrência?

Contemporaneidade: O desenho será ainda bom daqui a uns três ou cinco anos ou está relacionado a algum modismo gráfico?

Pregnância: É fácil sua memorização?

Uso: O desenho é compatível com as aplicações pretendidas em termos de processos e custos? (STRUNCK, 2001, p.73)

Esses pontos são parte de um processo que Strunck apresenta para julgamento de uma assinatura visual como sendo boa ou ruim, potencializado por não ser tão subjetivo, facilita a escolha entre os caminhos tomados na construção das assinaturas visuais. Também insere um assunto muito importante, que é a diferenciação entre contemporaneidade e modismo, o primeiro muito mais durável do que o segundo, que é datado e breve.

A individualidade de cada assinatura, de acordo com o que os autores sugerem, parte da individualidade de cada instituição, suas peculiaridades — expostas pela empresa e, em casos onde há possibilidade, por pesquisas de campo — vão guiar as escolhas estratégicas do *designer* no processo de criação, mas, ainda no começo, os regramentos se aplicam na construção dos elementos básicos daquela assinatura visual.

Assim como o julgamento de Strunck (2001) para categorizar um produto como bom ou ruim, uma microanálise deve ser feita aos elementos mais básicos escolhidos para compor o *design*. A escolha/criação da tipografia, cores, tonalidade, contraste, símbolos, formas ou desenhos, proporção e a disposição dos elementos, é um debate presente na literatura que trata da construção de assinaturas visuais. O *modus operandi* do mundo da linguagem visual, detalhado por Dondis em “Sintaxe da Linguagem Visual” (2015), é o manual que tomaremos como base, mas que é apoiado e aprofundado na área do *Design* por vários outros autores, incluindo os levados em consideração neste trabalho.

Tudo isso serve para a construção de uma assinatura visual, assim como para os trabalhos de *redesign*, visto que a individualidade da empresa se estende ao ponto presente da mesma, seria contraditório ignorar as necessidades que surgiram ao longo da história da organização ao realizar esse processo.

3.2. Evolução pelo *redesign* e diferenciação por meio da assinatura visual

O processo de *redesign*, conforme descrito no tópico 2.4, abre um leque de possibilidades muito grandes a serem exploradas pela renovação da assinatura visual. A atualização da imagem da marca permite a retirada de elementos que não são mais desejados pelos responsáveis da mesma.

Esses elementos da comunicação podem ser motivo de mudança por: terem sido internalizados pelo público durante o tempo que esta comunicação vigorou; não fazerem mais parte da realidade da organização; terem se tornado indesejados/negativos e etc.

A assinatura visual é um elemento que pode também, ser razão de diferenciação da marca com relação às outras que competem pela atenção daqueles que a consomem. Essa competição é mais notável quando reparamos em marcas do mesmo nicho ou com propostas parecidas, mas a disputa pelo destaque está, em algum nível, imposta a todas as outras marcas:

Vivemos em uma época em que somos bombardeados pelas marcas. Elas se revelam em cada aspecto de nossos espaços pessoais e profissionais. As marcas estão sempre competindo entre si dentro de sua categoria de mercado e, em certo grau, competem com todas as que querem nossa atenção, nossa fidelidade e nosso dinheiro. (WHEELER, 2008, p.32)

Um exemplo claro e muito contemporâneo disso é a tela inicial dos *smartphones*: as assinaturas visuais — que costumamos chamar de ícones, nessa disposição — independente de qual serviço o aplicativo oferece, estão competindo pela sua atenção e quanto mais destacadas das outras, mais alcançaram seu objetivo. Essa nova apresentação das assinaturas visuais por si só (com suas estratégias de construção específicas), causa um impacto nas tendências de construção das assinaturas visuais e de *redesign* como um todo, como é o caso do uso de gradientes de cor ou tonalidade muito presentes nas telas dos celulares.

Além de serem fonte de destaque, as assinaturas visuais têm, em sua essência, a necessidade de transparecer instantaneamente as impressões sobre o que é a Marca: neste ponto, é muito forte a concorrência entre as organizações que são muito parecidas. É uma oportunidade de se diferenciar/destacar desde o primeiro contato, até todas as vezes que aquele receptor reconhecerá a Marca.

Surge a partir do processo de *redesign*, uma oportunidade de demonstrar o crescimento e destacar ainda mais a diferenciação da Marca na assinatura visual, sobre aqueles que com ela competem. Seguindo a justificativa exposta no tópico 2.4, quando falamos sobre o amadurecimento das marcas, o *redesign* daquela assinatura visual é a demonstração da atualidade daquilo que ela representa e por vezes a renovação de prioridades na organização.

4. PROCESSOS METODOLÓGICOS

4.1. Objeto de análise

O objetivo deste trabalho é, em termos gerais, analisar como as tendências de *design* estão constituindo as assinaturas visuais contemporâneas nos processos de *redesign*. Para tal poder se realizar, foi necessário delimitar o objeto de análise às expressões de *redesign* de instituições estabelecidas no mercado e que, de alguma forma, fossem referência (inclusive na sua representação na mídia através da compra de espaços, o que tem relação direta com como o público e o mercado lidam com a comunicação de valor dos seus produtos e/ou serviços).

O parâmetro então utilizado foi o de quais empresas eram, atualmente, as maiores em questão de valor, capital financeiro: e foi encontrado um *ranking* que disponibiliza essa informação referente ao período de 2021, publicado pela empresa internacional de dados comerciais, “Statista”. Dentro deste *ranking* das cem maiores empresas, com auxílio de uma pesquisa em bancos de dados virtuais de assinaturas visuais, selecionamos aquelas organizações que tinham sofrido o processo de *redesign* no século XXI, para possibilitarmos a análise das tendências contemporâneas nessas expressões.

O *design* é um indicador importantíssimo de como a organização lida com sua imagem de marca e, especialmente o *redesign*, da evolução, que é exigida a apresentar para se manter como uma empresa de valor reconhecido. Estas mudanças ocorrem seja por pontos de virada na sua história ou mesmo pelo amadurecimento que a empresa sofreu ao longo do tempo de operação. Havia ainda, para tornar a pesquisa realizável, a necessidade de restringir o número de marcas do escopo de análise, essa escolha foi feita partindo da preferência por processos de evolução estéticos das assinaturas visuais que eram mais complexos, na visão inicial do autor.

Partindo então deste ponto, delimitou-se o objeto de pesquisa as assinaturas visuais de três instituições: Mastercard (desde que seu nome era master charge, pois considera-se a mesma assinatura visual, a mesma comunicação, apesar do *rename*), a Netflix e a United Parcel Service, conhecida como UPS. É importante contextualizarmos as situações das empresas, pois estas, influenciam diretamente os processos de *redesign* das assinaturas visuais.

4.1.1. Mastercard

A primeira assinatura visual analisada da Mastercard, surge em 1966, no momento em que se forma a ICA (Interbank Card Association), quando alguns bancos se associam e passam a aceitar como forma de pagamento os cartões, em conjunto com alguns comerciantes. Fazemos a separação da marca ICA e da Mastercard pois nos interessa a evolução das assinaturas visuais e, nesse quesito, a assinatura, assim como a marca, da mastercard nasce como parte da ICA, mas são diferentes: a “master charge” subjugada a Interbank Card Association.

Com o crescimento da instituição e principalmente do serviço no mundo (e a associação de mais bancos), acontece a mudança do nome e unificação da “master charge” e da ICA, passando a serem a mesma marca: MasterCard internacional (1979). Deste ponto da história da organização, os retrabalhos das assinaturas visuais passam a ser relacionados à sua evolução no mercado e tendências de *design*, e não mais por viradas como união de empresas.

Assim como as informações acima, no próprio site da mastercard⁴ eles discorrem sobre a adaptação da marca e a proximidade com a modernidade através das atualizações das suas assinaturas visuais:

Para refletir nossa prontidão e otimismo com o futuro, nós introduzimos uma evolução da identidade da nossa marca — simplificada, modernizada e otimizada para o uso em contextos digitais. Com essa nova identidade, a Mastercard se põe como uma companhia que pensa à frente, com tecnologia centrada no ser humano, que conecta pessoas à possibilidade sem preço. (tradução nossa)

Essa afirmação já nos dá pistas, que serão destrinchadas na parte de análise do trabalho, do movimento de priorização do reconhecimento instantâneo da marca sobre a descrição do produto/serviço na assinatura visual.

⁴ Mastercard: *Brand History*. Disponível em: <<https://brand.mastercard.com/brandcenter/more-about-our-brands/brand-history.html>>. Acesso em 18 de fev. de 2022

Figura 08 - Assinaturas visuais da Mastercard



Fonte: 1000logos

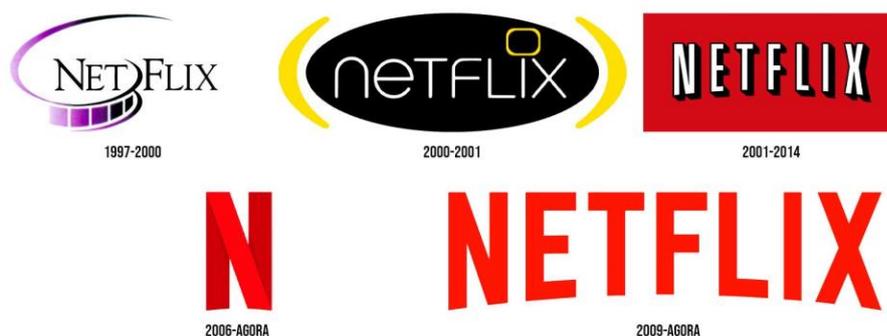
4.1.2. Netflix

A Netflix, fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, uma empresa relativamente nova, escolhida para análise neste trabalho, conta sua história no site da empresa (NETFLIX, 2022) começando como um serviço de locação de DVD's, que são enviados por correio e que passa, logo nos primeiros anos, por um ponto de virada muito grande: a inovação no mercado, a partir da oferta de *streaming* destes filmes.

O primeiro serviço oferecido, de locação de DVD's, já era por si só muito inovador para os padrões da época. O modo de oferta, com o sucesso da empresa, passa a ser também por assinatura, onde aqueles que eram assinantes tinham um número ilimitado de locações para fazer no mês, sem algumas desvantagens comuns nos serviços de locação. E um tempo depois, é implementado um sistema de sugestão de filmes e criação de listas de acordo com gêneros, humores, situações, muito próximo do que é hoje.

Quando acontece a revolução do segundo sistema da empresa, o de *streaming*, implementado em 2007, acontece uma mudança na organização, em questão de valor no mercado, mas essa mudança não se expressa na comunicação da instituição nas suas assinaturas visuais. Isso pode se dar pelo fato de que a Netflix já estava inserida no contexto digital e bem preparada quando se deu essa virada: com a construção do *design* das suas assinaturas visuais adequadas para o contexto.

Figura 09 - Assinaturas visuais da Netflix



Fonte: 1000logos

4.1.3. United Parcel Service (UPS)

A United Parcel Service, ou UPS, começou sua história em 1907, de acordo com o site da empresa (UPS, 2022), se chamando de “American Messenger Company”, um serviço de entrega local. Apesar de sua primeira assinatura surgir em 1916, por não ter como elemento construtor do *design* o nome da instituição, não sofreu mudança no mesmo momento em que aconteceu a mudança do nome da empresa.

A mudança de nome, que ocorreu partindo para o nome atual, foi em 1919, quando a empresa se expandiu na área de atuação e passou a fazer o uso mais frequente de sua identidade visual: a pintura na cor marrom nos veículos de entrega. A partir daí podemos destacar a assimilação do público, além da assinatura visual, com a cor própria da empresa, que ficou mais forte.

Foi durante esse crescimento exponencial que aconteceram os dois primeiros processos de *redesign* — que apresentam no tópico de análise deste trabalho, características muito importantes com relação ao reconhecimento da marca no mercado —, os serviços oferecidos

pela UPS aumentaram o seu alcance, acrescentaram a possibilidade de entregas por via aérea e passaram também para remetentes comerciais.

As duas últimas assinaturas visuais são relativamente recentes: uma de 2003 e outra de 2014, inseridas já em um contexto onde a United Parcel Service era uma empresa de destaque no mercado. A versão de 2003 acontece em uma época próxima (2001) à absorção de outra empresa, do ramo de varejo, já a versão de 2014, é muito mais relacionada à presença digital da marca, apesar de, nessa transição, acontecer a preferência por ela, em uma parte grande dos casos.

Figura 10 - Assinaturas visuais da UPS



Fonte: 1000logos

4.2. A pesquisa bibliográfica

Depois da intenção de realizar o estudo, começou o trabalho de pesquisa bibliográfica, partindo das necessidades conceituais da problemática do trabalho e dos objetivos geral e específicos, através da procura por autores e produções acadêmicas relacionadas ao tema, que poderiam contribuir na construção do trabalho com noções sobre conceitos e projeções a respeito do universo temático. Segundo Barros e Duarte, a pesquisa bibliográfica:

“vai desde a identificação, localização e obtenção de bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões” (2005, p. 51)

Essa revisão das produções bibliográficas existentes, ajudou no sentido em que contextualizou em que ponto as pesquisas anteriormente feitas chegaram, e qual estado de aprofundamento o conhecimento sobre as tendências na construção de identidades visuais contemporâneas está.

Durante o segundo tópico deste estudo, estão expostos conceitos nos quais nos apoiamos na construção do trabalho, ou seja, quando estamos falando sobre aquele assunto, tomamos como referência de sentido o que aquele ou aqueles autores descrevem o significado e fundamentação do conceito.

As principais terminologias e conceitos utilizados por autores influentes e referências na elaboração deste trabalho são: tendência por Dário Caldas, *design* por Gilberto Strunck e André Villas-Boas, marca por Alina Wheeler, assinatura visual e suas categorizações por Gilberto Strunck e Alina Wheeler, *redesign* por Alina Wheeler e Gilberto Strunck, *rebranding* por Gilberto Strunck, regramentos básicos da construção de assinaturas visuais por Gilberto Strunck e Donis A. Dondis e evolução pelo *redesign* e diferenciação por meio da assinatura visual por Alina Wheeler. Além destes, em alguns pontos existem referências que se fizeram necessárias para a completude do sentido e em alguns casos, a exemplificação mais clara.

4.3. Sintaxe da Linguagem Visual

O método de análise desta pesquisa toma como base a proposta apresentada por Donis A. Dondis em Sintaxe da Linguagem Visual, texto onde a autora propõe reflexões sobre o “alfabetismo visual”, as maneiras através das quais podemos fazer a “leitura” qualitativa de imagens e a forma como atribuímos a elas sentidos, mesmo que de forma inconsciente. A categorização e descrição dos elementos presentes na linguagem visual, faz parte do método, e através do uso estratégico destes componentes é que faremos a análise dos pontos mais relevantes relacionados aos processos de *redesign* das assinaturas visuais do objeto de pesquisa.

Dondis (2015) faz uso de elementos básicos da mensagem visual: ponto, linha, forma, cor, textura, direção, tom, dimensão, escala e movimento, e diz que a partir da análise específica e da interação desses elementos com a mensagem geral, podemos compreender a linguagem e as estratégias utilizadas. Além disso, a autora fala sobre algumas técnicas de solução para intenções de mensagem visual, através do uso de contrastes, e faz isso expondo seus opostos, conforme a figura 08.

Figura 08 - Contraste e harmonia

| <i>Contraste</i> | <i>Harmonia</i> |
|------------------|-----------------|
| Instabilidade | Equilíbrio |
| Assimetria | Simetria |
| Irregularidade | Regularidade |
| Complexidade | Simplicidade |
| Fragmentação | Unidade |
| Profusão | Economia |
| Exagero | Minimização |
| Espontaneidade | Previsibilidade |
| Atividade | Estase |
| Ousadia | Sutileza |
| Ênfase | Neutralidade |
| Transparência | Opacidade |
| Variação | Estabilidade |
| Distorção | Exatidão |
| Profundidade | Planura |
| Justaposição | Singularidade |
| Acaso | Seqüencialidade |
| Agudeza | Difusão |
| Episodicidade | Repetição |

Fonte: Dondis (2015, p. 24)

A partir do conjunto de elementos de composição da mensagem visual, as categorias utilizadas para a análise do objeto de estudo neste trabalho serão: cor, forma e tipografia.

A cor é entendida em três espectros: a saturação, que é o nível de pureza, quanto maior ela for, mais pura a cor será, quanto menor, mais próxima do cinza; a tonalidade, que é o nível de claridade aplicada à cor, definindo se é uma cor escura ou clara; e a matiz, que é qual cor, como vermelho, amarelo, azul e etc. A análise da cor é importante pois ela é responsável pela atribuição de muitos sentidos à mensagem visual, fazemos relação com o repertório construído em conjunto para significar as cores: “A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum” (DONDIS, 2015, p.64).

A forma, construída de uma linha complexa, apresenta, assim como as cores, significados, estes que são dados de acordo com o tipo da forma. Existem inúmeras formas e elas podem construir coisas que fazem parte do nosso repertório imagético, formando nas assinaturas visuais, representações de figuras que descrevem, em algum nível, características da empresa. Podem apenas sugerir movimentos, direções, coisas abstratas que tem seu valor na mensagem visual e por isso é importante a análise das formas.

Para completar este método de análise, utilizaremos o texto *Design para quem não é Designer: Noções Básicas de Planejamento Visual*, por Robin Williams, onde a autora trata do uso da tipografia no *design* e faz categorizações e descrições relevantes para a compreensão do uso das tipografias e que podem ser aplicadas na análise das assinaturas visuais do objeto de pesquisa, complementares aos outros elementos tratados por Dondis.

Os elementos textuais, além de serem lidos e ter significados próprios, também possuem, dentro da linguagem visual, seu sentido, que é atribuído pela escolha da tipografia. As categorias de Williams, para os tipos são: estilo antigo, moderno, serifa grossa, sem serifa, manuscrito e decorativo, cada um deles com aplicações específicas e usos que podem contribuir no sentido construído nos outros elementos da assinatura visual e, por isso, analisaremos este elemento.

5. ANÁLISE

5.1. Mastercard

5.1.1. Tipografia

As assinaturas visuais da Mastercard, ao longo do tempo, em seus processos de *redesign*, apresentam principalmente uma renovação quanto à tipografia, conforme se pode observar na figura 13, enquanto as formas se mantêm, essencialmente, representando a junção entre si: ora em sobreposição e transparência, ora por uma mesclagem nas formas que, no contexto geral, continuam expressando a mesma junção, através de uma técnica estética diferente.

Assim como acontece nos elementos visuais não textuais da assinatura, a perda da descrição da função da empresa acontece na tipografia: podemos notar que o uso das letras maiúsculas é uma forma singela de descrever a marca como “*Master*” e “*Card*”, e que isso se perde na atualização de 2016, quando o uso passa a ser completamente de caixa-baixa e em sua última versão, o desaparecimento do nome. Williams aponta que “não reconhecemos as palavras somente por suas letras, mas também por sua forma, a forma da palavra como um todo” (1995, p. 109), isso qualifica não só o uso não da caixa-alta nas assinaturas, quanto a estratégia descrita acima.

A Mastercard, na parte do seu site sobre a história da marca, discorre sobre o abandono do uso do nome na sua assinatura visual:

Em janeiro de 2019, abandonamos o nome "mastercard" de nossa icônica marca para muitos usos. Os círculos vermelhos e amarelos interligados, conhecidos como o símbolo Mastercard, agora podem assinar sozinhos pela marca. À medida que o cenário de consumo e comércio continua a evoluir, o símbolo da Mastercard é um design de marca moderno e flexível otimizado para funcionar perfeitamente em todo o cenário digital. (tradução nossa)

Embora a fonte “FF mark” ainda faça parte da identidade visual da marca, não é mais uma unidade com o símbolo, este que continua assinando pela Mastercard. Nas campanhas⁵ “*Play for the jungle*” (figura 11) e “Faça parte” (figura 12), podemos atestar o novo uso muito inovador.

⁵Mastercard: *Brand History*. Disponível em: <<https://brand.mastercard.com/brandcenter/more-about-our-brands/brand-history.html>>. Acesso em 21 de fev. de 2022

Figura 11 - Frame da propaganda da campanha “*Play for the jungle*”



Fonte: <https://www.youtube.com/MasterCardBrasil>

Figura 12 - Frame da propaganda da campanha “Faça Parte”



Fonte: <https://www.youtube.com/MasterCardBrasil>

As duas campanhas, veiculadas no Brasil, já fazem o uso da nova versão da assinatura visual, que abandona o nome da marca, mas, como podemos ver na figura 12, ainda faz uso da tipografia ‘FF mark’.

5.1.2. Forma

Dentro dos elementos básicos dessas assinaturas visuais, se mantém algumas características que parecem servir de guia nos processos de *redesign*: as formas circulares, seu movimento e equilíbrio, as cores e as tonalidades.

Figura 13 - Assinaturas visuais da Mastercard



Fonte: 1000logos

Segundo Dondis (2015), ao círculo se atribui uma grande quantidade de significados, entre eles: calidez e proteção, uma semântica muito interessante ao serviço bancário, que busca aproximar o usuário do serviço com a oferta de segurança. Essas formas ainda apresentam um movimento de encontro entre elas, como dito anteriormente, por diferentes técnicas de representação, “o elemento visual movimento se encontra mais frequentemente implícito do que explícito no modo visual. Contudo, o movimento talvez seja uma das forças visuais mais dominantes da experiência humana”(DONDIS, 2015, p. 80).

Essa simbologia foi incorporada pelo contexto histórico de junção de outras marcas no projeto Mastercard⁶, e muito bem apropriada tanto à imagem da marca, quanto à assinatura visual em si, pois na disposição, gera uma tensão na forma final, nos pontos de intersecção, fazendo com que a assinatura seja mais destacada. Embora essa tensão seja maior na versão de

⁶Netflix: *About Netflix*. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br>. Acesso em 19 de fev. de 2022

1990-1996 e na versão de 1996-2016 (figura 13), pela técnica de representação transformar o círculo em uma forma muito mais complexa, optou-se por retornar ao minimalismo da técnica de opacidade/transparência — a sobreposição dos dois círculos acontece e, na área em que dividem, ocorre a mesclagem de cores, possibilitado pela relativa transparência das formas, resultando na cor laranja — ao representar o movimento de junção nas atualizações, versões mais novas (2016-2020 e 2020). Essa tensão, em todos os casos, não perturba o equilíbrio das formas, pois estão dispostas simetricamente e alinhadas ao eixo sentido das produções, conforme a figura 14.

Figura 14 - Eixo sentido e simetria das assinaturas visuais da Mastercard



Fonte: 1000logos (modificado pelo autor)

5.1.3. Cores

Quanto às cores, elas se mantêm as mesmas, sempre com sua saturação máxima, e de acordo com Dondis, essa escolha diz respeito à “pureza relativa da cor, do matiz ao cinza... Não apresenta complicações, e é explícita e inequívoca” (DONDIS, 2015, p. 66). O vermelho e o amarelo, cores primárias que, quando interagem “tendem a expandir-se” e são comumente relacionadas ao emocional e ao calor, isso contribui para o movimento implícito da imagem, assim como para a significação de calidez e proteção. Como exposto na figura 15, os tons de quase todas as assinaturas são muito parecidos nas duas formas, porém acontece durante o processo de *redesign*, assim como foi na opção pela técnica de transparência, uma preferência

por abandonar a tonalidade mais escura na parte laranja, simplificando a produção até nesse âmbito.

Figura 15 - Tonalidade das assinaturas visuais da Mastercard

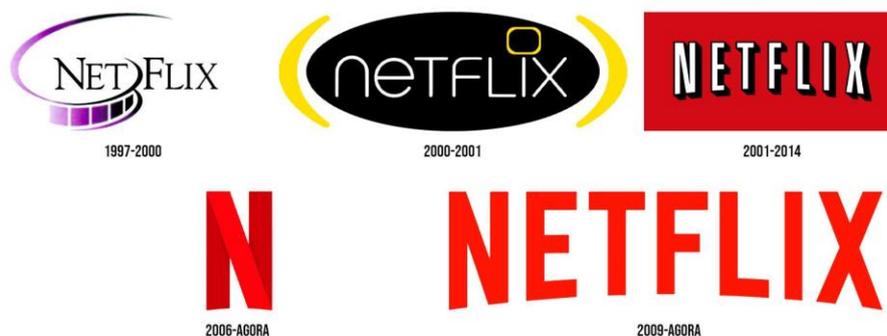


Fonte: 1000logos (modificado pelo autor)

5.2. Netflix

A Netflix, em seus processos de *redesign* (Figura 16), sofreu mudanças muito abruptas em todos os sentidos, em especial nos primeiros: cor, tipografia, formas e desenhos. A única coisa que se mantém é o nome da empresa. Isso se deve tanto ao seu pouco tempo no mercado, como também, conforme explicitado no tópico 2.4, às mudanças no formato e necessidades da empresa.

Figura 16 - Assinaturas visuais da Netflix



Fonte: 1000logos

5.2.1. Tipografia

A primeira assinatura visual da Netflix (1997-2000) é criada com uma tipografia de espessura fina do estilo antigo, categorizada assim por Williams pois:

sempre têm serifa e as serifa das letras em caixa baixa (minúsculas) sempre têm um ângulo (o da caneta). Por isso todos os traços curvos das letras passam de grossos para finos, o que chamamos tecnicamente de “transição grosso-fino”. Esse contraste no traço é consideravelmente moderado...(1995, p. 84)

A sua separação pela forma central dá pistas do serviço realizado: “Net” fazendo referência a presença na internet e “Flix”, como uma substituição do termo em inglês “*flicks*”, ambos têm a mesma pronúncia e significam “filmes”.

Por definição, esse estilo de tipografia não condiz com o contexto da empresa desde sua fundação e logo nos primeiros anos, surge a segunda assinatura visual (2000-2001), muito significativa na expressão das novas necessidades da empresa, em sua tipografia ainda fina, mas sem serifa, traz um contraste com a forma oval: enquanto o nome da organização está em uma tipografia de espessura fina, a forma oval está em destaque pelo peso e pela tonalidade completamente escura. Williams (1995), sobre a construção de produções de *design* e tipografia, destaca que “o contraste marcante atrai os olhos”, mas, aqui, não classificamos a assinatura visual de 2000-2001 como uma boa aplicação de contraste.

Apesar disso, o caminho da fonte sem serifa foi seguido, de maneira acertada, com a implementação da fonte ‘Graphique’ na versão de 2001, com muito mais peso na construção por sua espessura grossa e a presença de uma certa tridimensionalidade com a representação de “sombra” na parte direita. Um ponto importante da tipografia dessa versão (2001-2014), é que ela introduz na construção das assinaturas visuais da organização, a distorção da forma total do elemento do nome (Figura 17).

Figura 17 - Guias das três assinaturas visuais mais recentes da Netflix



Fonte: 1000logos (modificado pelo autor)

Em 2006, com o lançamento do monograma (versão de 2006), que apresenta a distorção em arco na parte inferior — mas diferente das letras “N” em outras aplicações, aqui o arco distorce em sua completude — já acontece um movimento de flexibilização, com o uso de duas assinaturas visuais simultaneamente.

E em 2009, o novo logotipo, novamente com distorção, entra em vigor uma tipografia muito próxima da Bebas Neue, parecida com a fonte utilizada no monograma de 2006, também em questão de espessura grossa e não ser serifada, e que, assim como veremos nos *redesigns* da ups, entra em formato *flat*, o que condiz muito com o contexto da Netflix, que é digital.

A tendência do *flat design* é o crescimento de construções de assinaturas visuais que não apresentam mudanças na cor na parte interna de suas formas, ou seja, a representação de qualquer volume, brilho, sombra e/ou etc, não é feita pela técnica de uso de gradientes de cor

ou tonalidade. Assim, os produtos que se enquadram nessa tendência de *design*, apresentam formas “retas”: *flat* é o termo em inglês equivalente à “reto” ou “plano”.

5.2.2. Formas

Com o amadurecimento da Netflix, de locação física de DVD's via internet, e dos seus serviços dentro do mercado *on-line*, conforme descrito no tópico 4.1, a apresentação da assinatura visual se viu em posição de adaptação e isso se expressou, também na escolha pela fonte sem serifa, mais efetiva em telas digitais do que a com serifa, quanto em outros elementos que compunham o logotipo (figura 16): na assinatura visual de 1997-2000 podemos ver a figura de um rolo de filme, representado na parte em cor roxa; na de 2000-2001, a forma amarela no lugar do pingo do “i”, representando uma tela.

A assinatura de 1997-2000, que como dito anteriormente, faz a separação das palavras que compõem o nome da empresa, dando pistas sobre a natureza do serviço, por si só é um componente descritivo, um símbolo que representa um rolo de filme. Na segunda assinatura visual (2000-2001), que não faz mais separação do nome, a imagem do rolo de filme é substituída pela figura oval com formas laterais e o pingo do “i”, que tentam representar uma câmera, correlata ao universo semântico dos filmes — e a proporção do pingo do “i” em 4:3, o formato das telas mais antigas.

A partir do desuso da versão de 2001-2014 da assinatura visual da Netflix, conseguimos perceber uma escolha pelo abandono de elementos descritivos do serviço nessa produção: o box retangular (16:9), similar a uma tela ao fundo, na cor vermelha, que fazia parte da assinatura deixa de ser usado.

As assinaturas visuais atuais (2006 e 2009) apresentam um equilíbrio nas formas, nas duas versões, por serem construídas sob a mesma proposta: de seguirem uma guia reta na parte superior e um arco na parte inferior. Mesmo não sendo simétricas, não é preciso compensação de peso pois as duas partes têm o mesmo valor nesse sentido, e no caso do monograma (2006), a tensão se dá pela linha central do “N” não seguir o eixo sentido (figura 18).

Figura 18 - Eixo sentido das assinaturas visuais atuais da Netflix



Fonte: 1000logos (modificado pelo autor)

Um ponto de destaque interessante sobre as assinaturas visuais da Netflix é o uso simultâneo de um monograma e um logotipo: desde 2006, com a inserção do ícone, até atualmente, a empresa usa duas produções que assinam pela organização. Essa flexibilidade enriquece muito a presença digital da marca em alguns casos, como podemos observar nas figuras seguintes, o monograma é utilizado em aplicações de menor tamanho, que reduzem a legibilidade, como um ícone (figura 19), enquanto a preferência é feita pela utilização do logotipo, que assina a maior parte das produções (figura 20), tanto dentro dos meios da instituição, quanto nas ações de propaganda.

Figura 19 - Captura de tela do perfil da Netflix Brasil



Fonte: twitter.com/netflixbrasil

Figura 20 - Captura de tela do site da Netflix

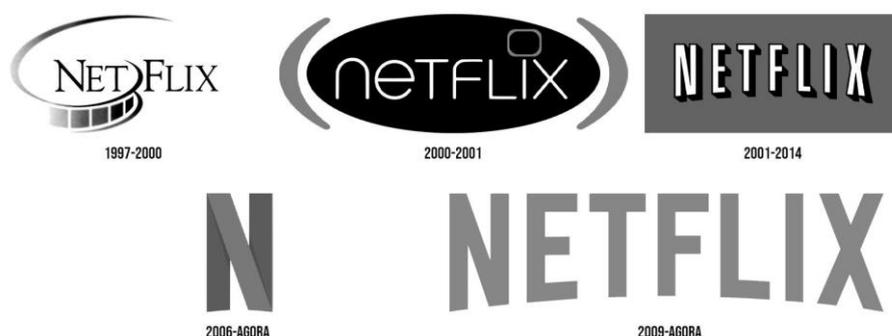


Fonte: netflix.com

5.2.3. Cores

Conseguimos analisar, partindo do momento do terceiro *redesign* (2001-2014 para 2006), a manutenção de alguns elementos através dos processos de *redesign*, a cor vermelha, bastante saturada, apesar de sofrer algumas mudanças quanto à tonalidade (figura 21), especialmente na última versão (2009), onde é mais clara, se mantém. Dondis (2015) enquadra a matiz vermelha como sendo ativa e emocional, o que condiz muito com a comunicação da empresa, que logo na parte do site que trata sobre a instituição, estampa “As histórias mexem com a gente. Elas despertam emoções, trazem novas perspectivas e aproximam as pessoas”⁷.

Figura 21 - Tonalidade das assinaturas visuais da Netflix



Fonte: 1000logos (modificado pelo autor)

⁷ Nas imagens digitais, a medida de tamanho utilizada são os pixels, referentes às unidades mínimas de luz alteráveis nas telas. Quando a informação de cor naquele espaço é maior que um (ou seja, naquele espaço mínimo de tela, precisaria existir duas cores, como é no caso de gradiente), acontece uma simplificação e a cor que for mais predominante em espaço ganha todo o pixel. Por isso é comum vermos imagens que parecem quadriculadas, o formato do pixel nas telas é quadrado. Isso fica mais evidente quando aumentamos o tamanho de uma imagem nativamente pequena.

5.3. UPS (United Parcel Service)

A United Parcel Service, ou UPS, dentro do objeto de pesquisa deste trabalho traz aspectos interessantes do processo de *redesign*, que é a aplicação contemporânea de uma assinatura no formato de emblema, neste caso, um brasão, e o uso de duas assinaturas simultâneas, como no caso da Netflix.

5.3.1. Tipografia

A tipografia sem serifa da United Parcel Service, em sua primeira assinatura visual (1916-1937) enquanto “American Messenger Company”, não tem muito destaque pela falta de contraste de cor e tonalidade com a forma na qual está inserida. As três palavras são “safe”, “swift”, “sure”, que significam, respectivamente, “seguro”, “rápido” e “certo” (no sentido de certeza). Como a versão não tinha como elemento construtor o nome da organização, ela continua em vigor por alguns anos após a mudança do nome da empresa.

O elemento textual se mantém através do primeiro processo de *redesign*, na versão de 1937-1961 (figura 22), com algumas diferenças: a cor do texto passa a ser amarela, acontece o acréscimo das iniciais do novo nome da empresa e a substituição do elemento textual com caráter descritivo por: “*the delivery system for stores of quality*” que significa “o sistema de entrega de qualidade para lojas”.

Figura 22 - Assinaturas visuais da UPS



Fonte: 1000logos

Na terceira versão da assinatura visual (1961-2003), os elementos textuais descritivos deixam de fazer parte da produção, a fonte continua sem serifa mas na cor marrom. De forma parecida a tipografia segue nas assinaturas atuais (2003 e 2014): atualiza-se a fonte para uma opção mais simplificada, na cor amarela.

5.3.2. Forma

A UPS em sua primeira assinatura visual (1916-1937), construída em formato de brasão, trabalha com uma comunicação que faz diálogo com um estilo muito tradicional, usado antes na época medieval para identificar o usuário como parte de uma organização. Faz o uso de elementos como a ave e a caixa, de maneira a representar o serviço de entrega realizado, um repertório típico do uso de brasões. Nos *redesigns* das assinaturas visuais da United Parcel Service, é possível notar que mantém-se o formato de brasão ao longo de toda sua história, porém se perde ao longo do tempo os elementos descritivos de características da empresa, que insinuavam a natureza do serviço.

O símbolo da caixa, da versão de 1916-1937, no primeiro processo de *redesign* (1937-1961), é substituído pela descrição textual, mas volta a aparecer na terceira versão, com um destaque maior devido ao tamanho. Logo, assim como acontece nas outras organizações anteriormente estudadas, se perde essa representação da função da empresa na sua assinatura visual — o que se têm são resquícios, representações das formas desses elementos na composição, como a faixa amarela com maior volume nas assinaturas visuais atuais (2003 e 2014), que fazem referência ao lugar onde antes ficava a tipografia na segunda versão (1937-1961) e a caixa na terceira (1961-2003).

Com o mesmo destaque das mudanças, se nota o esforço da continuidade da imagem do brasão: a escolha por estratégias de *design* que o viabilizassem. Além das estratégias por si só, esse movimento traz à tona uma tendência interessante de flexibilização da marca quanto à sua assinatura: o uso de mais de uma versão simultaneamente, que dialogam entre si, mas que tem possibilidades de aplicação diferentes.

Ambas as assinaturas visuais contemporâneas (versões de 2003 e de 2014) têm, em sua forma final, uma tensão proporcionada pela disposição das formas internas: a forma com a tonalidade escura é contornada pela parte amarela, e maior na parte superior direita, onde se faz

a compensação do peso da “perna” do “p” e pelo tamanho maior da forma amarela na parte superior esquerda. O nível de aguçamento — entendemos por aguçamento a presença de um elemento construtivo que não se encontra no eixo sentido, ou em simetria, aquele que está gera um interesse a partir de não estar no lugar mais esperado/comum — dessas assinaturas é muito forte e atrai o público com sucesso, pelo bom uso da assimetria dos elementos.

O movimento de presença digital das organizações é uma realidade que colocou essa categoria de assinatura visual em uma situação muito complicada, a legibilidade/reconhecimento destes emblemas em espaços muito reduzidos, de poucos pixels⁸, fez com que houvesse a necessidade de uma adaptação na disposição e na quantidade dos elementos construtores, e, no caso da UPS, o retrabalho foi feito a partir de algumas estratégias: a diminuição de elementos e a flexibilidade da marca de utilizar a versão *flat*, implementada em 2014, com prioridade, principalmente nas aplicações digitais e usar aquela que apresenta brilho/gradiente de tonalidade, implementada em 2003, para parte das aplicações físicas.

5.3.3. Cores

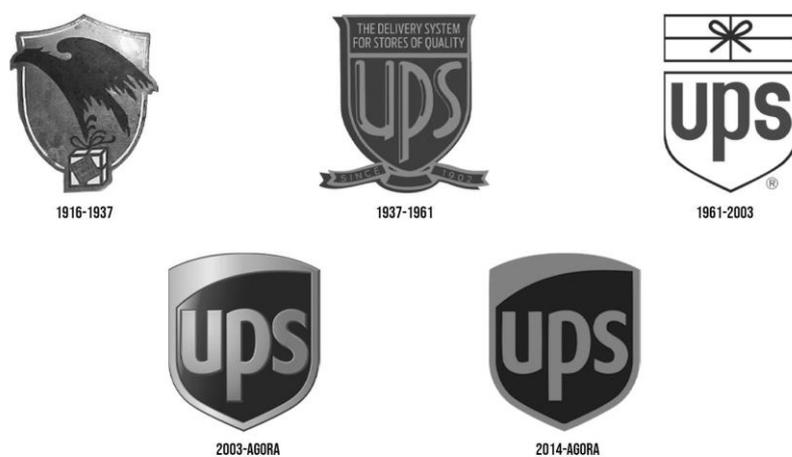
As cores que compõem a identidade da marca UPS tem origem na textura metálica do marrom da primeira assinatura visual (1916-1937), que na sua parte mais iluminada se torna amarela. Na segunda versão da assinatura (1937-1961), quando na expressão sem gradiente de tonalidade/cor, acontece a separação das duas cores, formando um contraste de tonalidade (figura 23) interessante e condizente com a imagem da marca. Partindo desse ponto, a organização trabalha sua identidade visual com o elemento da cor em ênfase: o marrom é categórico para a UPS, nos veículos de entrega, na comunicação nas redes sociais e etc (figura 24).

O terceiro processo de *redesign* (2003), que vem de uma versão sem o uso da cor amarela, traz de volta essa dualidade, e mesmo usando o brilho e sombra, como a primeira versão (1916-1937), faz a separação das duas cores e utiliza isso como artifício para gerar contraste com a tipografia, que se destaca muito mais nas versões atuais (2003 e 2014), semelhantes em forma.

⁸ *Top of mind* é uma expressão da área do marketing/administração, da língua inglesa, para se referir às empresas que são a referência no tipo de serviço que oferecem. A tradução literal para o português é “topo da mente”, ou seja, aquelas marcas que vêm à mente primeiro quando pensamos em determinado serviço.

As cores utilizadas nas assinaturas são análogas, ou seja, próximas em matiz, dentro do círculo cromático. O contraste delas se dá devido à diferença na tonalidade clara do amarelo e escura do marrom.

Figura 23 - Tonalidade das assinaturas visuais da UPS



Fonte: 1000logos (modificado pelo autor)

Figura 24 - Veículo de entrega da UPS



Fonte: <https://about.ups.com/br/pt/our-company/our-history.html>

5.4. Tendências contemporâneas

Como um dos resultados desta pesquisa, podemos confirmar que, dentro dos processos de *redesign* das assinaturas visuais analisadas, acontece uma tendência de redução de elementos nas construções de *design* ao longo das suas histórias.

No caso da Mastercard, a perda da insinuação do formato do cartão e a descrição abaixo do nome, depois o desuso das letras maiúsculas e, por fim, o abandono do nome na assinatura visual. Já na análise da Netflix, notamos esse fenômeno partindo do momento em que o rolo de filme, na primeira assinatura visual (1997-2000), que tem muito destaque na construção do primeiro *design*, é substituído por uma tela com um destaque menor e, logo, por outra tela representada pelo box vermelho no fundo, na terceira assinatura (2001-2014), com destaque mínimo, nem mesmo essas insinuações com pouco destaque se mantêm nas assinaturas visuais atuais (2006 e 2009). No *redesign* da United Parcel Service, as palavras descritivas e a caixa para demonstrar a natureza do serviço também desaparecem ao longo das atualizações das assinaturas visuais.

Esses casos servem de demonstração de como se dá a redução de elementos nas assinaturas visuais nos processos de *redesign*, ao menos quando estas são motivadas pelo crescimento da organização: o reconhecimento da marca no mercado e pelo público faz com que a prioridade passe a ser uma comunicação mais rápida e marcante, instantaneamente identificável.

Ao mesmo tempo, a tendência do minimalismo não parece afetar somente as empresas que são *top of mind*⁹ e que buscam uma assimilação mais imediata quando acontece o contato com a assinatura visual, mas em um contexto geral, o minimalismo tem sido um grande marco contemporâneo nas produções de *design* como um todo.

Ibelings (1998, p. 51 *apud* BOMENY, 2009, p. 156) sobre o movimento minimalista, diz que “a estética do “menos é mais” começou a ser recuperada nos últimos anos e o minimalismo atual é mais puro, devido às melhoras tecnológicas e de materiais”. Encaramos o minimalismo neste trabalho como uma tendência de *design*, que tem como base a redução da quantidade de elementos compositores e o uso de técnicas que simplifiquem a construção.

Quando comparamos as assinaturas visuais da Mastercard com as outras assinaturas, também objetos desta pesquisa, notamos o nível de sinteticidade adotado pela marca desde seu

⁹ Embora as campanhas não façam parte do objeto de pesquisa, elas ilustram o uso da assinatura visual da Mastercard (2020 - agora) em prática, nas ações de propaganda.

lançamento inicial: a marca adotou a simplicidade como característica desde o início e, por isso, não há um grande esforço empregado em se desfazer de modismos complexos, ou a adequação de tendências tão significativa, que se faça necessário uma mudança brusca, isso fez com que *redesigns* das assinaturas visuais fossem mais sutis. Isso é um fator que contribui para o avanço significativo em relação às outras marcas, em direção da tendência da diminuição de elementos construtores da assinatura visual.

Podemos dizer que o esforço de separação da escrita e do símbolo nos processos de *redesign* da Mastercard (assim como os processos de remoção dos elementos descritivos, nos outros objetos de análise), é fruto do amadurecimento da marca ao longo de sua história, e sua representatividade no mercado, assim como da necessidade de adequação aos novos formatos nos quais se apresenta (digital). Enquanto no começo era necessário a identificação do nome “Mastercard”, a insinuação do formato de “cartão”, ainda a caracterização da organização: “*the interbank card*” (na versão de 1966-1979), na atualidade o reconhecimento é instantâneo, uma das maiores empresas do mundo, que faz parte do universo até dos que não possuem ainda o serviço.

Não foi objetivo desta pesquisa fazer generalizações e dizer como se dá a tendência de minimalismo no mercado de *Design*, mas, podemos afirmar que, dentro do escopo de análise, numa perspectiva qualitativa (esse que serve também como diagnóstico do mercado como um todo, em algum nível), o desligamento de figuras descritivas da natureza da marca acontece.

Outra tendência que se destaca a partir desta pesquisa é a flexibilização das marcas para o uso de mais de uma assinatura visual ao mesmo tempo: essas que dialogam entre si, mas não são iguais. Diferente das marcas cambiantes¹⁰, outra tendência no *design* de assinaturas visuais, não estamos aqui falando sobre diferenciação de padrões variáveis na mesma assinatura visual, mas da adoção de diferentes possibilidades de aplicação, onde possa ser mais apropriado para a marca usar uma ou outra das suas assinaturas visuais. A flexibilização da marca com relação às suas assinaturas permite a exploração de melhores formas para o reconhecimento/legibilidade em diferentes plataformas.

¹⁰Marca cambiante é uma categoria de assinatura que faz o uso de padrões mutáveis como um elemento construtivo, ou seja, existe sempre uma variação em em dos elementos da assinatura visual em sua aplicação.

6. CONCLUSÃO

A influência e relevância do universo visual no contexto de marca, retratada neste trabalho, a partir de uma amostra do mercado de assinaturas visuais de grandes empresas em questão de capital financeiro, é enorme. Assim, por este estudo, podemos estabelecer alguns pontos pertinentes no avanço do entendimento sobre como se dão as tendências de *design* na construção das mesmas.

Na primeira parte do trabalho, onde estão as definições dos conceitos mais relevantes para o assunto, é onde também fazemos relações entre eles, e isso nos ajuda a começar a entender como se dão as tendências no *design*, o que são assinaturas visuais e os regramentos básicos desse tipo de construção, para nos basearmos posteriormente, durante a análise e podermos destacar pontos que se diferenciam: as tendências contemporâneas.

Durante a realização desta pesquisa, buscamos saber “como as tendências de *design* estão constituindo as assinaturas visuais contemporâneas em seus processos de *redesign*?”. A tentativa de responder a esta questão solicitou também que buscássemos outros lados da construção de assinaturas visuais, relacionados às plataformas onde as assinaturas estão dispostas, uma evolução da assinatura relacionada com a história da empresa respectiva e etc, como foi o caso.

Relacionamos os conceitos de tendência e *design* ao universo das assinaturas visuais e da prática do *redesign*; definimos, a partir da revisão teórica, os principais tipos de assinaturas visuais contemporâneas e seus regramentos básicos; comparamos as tendências da produção de assinatura visual em sua evolução no *redesign* em cada uma das marcas selecionadas; comparamos as tendências das produções de assinaturas visuais entre as marcas selecionadas; discutimos quanto e como essas tendências se relacionam com a constante redução de elementos.

Depois desse desenvolvimento teórico, partimos para a segunda parte do trabalho, a análise das assinaturas visuais durante toda as histórias das organizações selecionadas, no método proposto por Dondis e apoiado com Robin Williams na parte de tipografia, uma vez que esse é um elemento muito presente e significativo na construção de assinaturas visuais, do qual Dondis não trata em “Sintaxe da linguagem visual”.

Desde o início, havia a hipótese de que uma destas tendências na área do *design* de assinaturas visuais, era a diminuição de elementos compositores e a busca, através dos processos

de *redesign*, de simplificar técnicas para o produto final se tornar mais minimalista. Foi possível perceber que esse movimento é real, influente na área do *design*, e que, nos casos analisados, tem muita relação com o amadurecimento e crescimento da marca no mercado, não precisando mais de elementos que descrevem a natureza do serviço/produto oferecido. Isso perpassa muitas marcas, mas não conseguimos com esta pesquisa afirmar se o movimento minimalista, nas assinaturas visuais das empresas, que não estão entre as mais conhecidas dos seus respectivos nichos, se dá pelo mesmo fator que o objeto de pesquisa, ou se acontece pela influência que o *design* das assinaturas visuais das organizações *top of mind* exerce sobre elas.

Além desta, se destaca outra tendência no objeto de estudo, que é a flexibilização no uso de assinaturas visuais, para atender de melhor forma, as diferentes necessidades que seu uso pode ter em diferentes aplicações. O desenvolvimento de duas assinaturas visuais próximas, que compartilham muitas características compositivas, mas que têm diferentes potencialidades de uso, é uma tendência que se notou nas assinaturas visuais da Netflix e da UPS, e que pode também ser relacionada com o processo de diminuição do número de elementos construtores da assinatura: a partir da necessidade de assinaturas mais adequadas à presença digital, aplicação em poucos pixels, versões com menos detalhes são mais reconhecíveis.

REFERÊNCIAS

- CALDAS, D. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 1. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- DUARTE, J; BARROS, A. (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.
- STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar visualmente seus valores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- WHEELER, A. **Design de Marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- CRISTOFOLINI, M.; OLIARI, D. E. A Tendência Do Flat Design Usada Atualmente Na Identidade Visual Das Marcas. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Joinville, 2015.
- KOPP, R. Design gráfico cambiante para marcas hipermodernas. **Comun. mídia consumo**, São paulo, v. 12, n. 34, p. 124-145, maio/ago, 2015.
- SOUZA, A. A.; GRIMALDI, M. R. As marcas contemporâneas e suas peculiaridades gráficas. **Programa de pós-graduação em Desenho, Cultura e Interatividade**. Feira de Santana, v. 16, 2015.
- WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. 8. ed. São Paulo: Callis, 1995.
- BOMENY, M. H. W. **O panorama do design gráfico contemporâneo: a construção e desconstrução e a nova ordem**. São Paulo: 2009.
- NEVES, A. C. R. Q. B. **Novos encantamentos: design de hipermídia enquanto design de engajamento**. Rio de Janeiro: 2008.
- VILLAS-BOAS, A. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. 6. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.
- BARROS, A.; DUARTE, J.; **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- NETFLIX (Estados Unidos da América). **About**. Disponível em: <https://about.netflix.com/en>. Acesso em: 22 ago. 2021.
- UPS (Estados Unidos da América). **Our History**. In: *Our Company*. Disponível em: <https://about.ups.com/br/pt/our-company/our-history.html>. Acesso em: 22 de ago. 2021.

MASTERCARD (Estados Unidos da América). **Brand History**. In: *More about our brands*. Disponível em: <https://brand.mastercard.com/brandcenter/more-about-our-brands/brand-history.html>. Acesso em 22 de ago de 2021

1000LOGOS. [s. l.]. **Mastercard logo**. Disponível em: <https://1000logos.net/mastercard-logo/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

1000LOGOS. [s. l.]. **Netflix logo**. Disponível em: <https://1000logos.net/netflix-logo/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

1000LOGOS. [s. l.]. **Ups logo**. Disponível em: <https://1000logos.net/ups-logo/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

1000LOGOS. [s. l.]. **Facebook logo**. Disponível em: <https://1000logos.net/facebook-logo/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA (Brasil). **Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016**. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06/pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf>. Acesso em 22 de ago. de 2021.

STATISTA (Alemanha). **The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2021**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>. Acesso em 22 de ago. de 2021.

VOX (s.l.). **Tech companies tried to help us spend less time on our phones. It didn't work. 2020**. Disponível em: <https://www.vox.com/recode/2020/1/6/21048116/tech-companies-time-well-spent-mobile-phone-usage-data>. Acesso em 16 de nov. de 2021.

MASTERCARD (MasterCardBrasil). (s.l.). Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/MasterCardBrasil>. Acesso em 18 de fev. de 2022.