

Tendências contemporâneas no desenvolvimento de identidades visuais – As marcas *flat*.

Andre Antonio de Souza¹

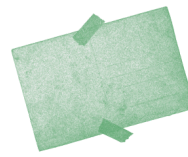
Resumo:

Este artigo apresenta uma breve consideração extraída de um estudo exploratório em andamento acerca das representações *flat*. Buscando situar esses desenhos no contexto das transformações estéticas que atravessam as marcas, abordaram-se suas principais características, com o auxílio de vários exemplos, realizando-se, em seguida, uma análise gráfica de três exemplares da corrente: o desenho da Volkswagen, o da organização não governamental World Wide Fund For Nature (WWF) e o da empresa brasileira Casas Bahia. Alinhada ao tema central do III Colóquio Design e Memória, que enfatizou sentidos e experiências em construção, a pesquisa do campo da Memória Gráfica procurou destacar informações sobre a autoria das criações selecionadas e seus aspectos gráficos e semânticos, possibilitando ampliar a compreensão a respeito desses específicos elementos de identidade visual.

Palavras-chave:

design gráfico; memória gráfica; identidade visual; tendências estéticas; marcas.

¹ Doutor em Design, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. asouza@esdi.uerj.br



1. Introdução

Ao longo do tempo, as marcas experimentam alterações de ordem estética. Tomando como base a opinião de Cecília Consolo (2015), que compreende tais representações como um símbolo, um logotipo ou a soma de ambos, este estudo de caráter exploratório tem por objetivo descrever as principais características das chamadas **marcas flat**, com vários exemplos no âmbito dos diferentes estilos que esses desenhos vêm assumindo na passagem dos anos, configurando correntes visuais. Visando ampliar o entendimento acerca dessas conformações peculiares, a consideração apresenta uma análise de natureza gráfica de três exemplares da tendência: a marca da **Volkswagen**, a da organização não governamental **World Wide Fund For Nature (WWF)** e a da empresa brasileira **Casas Bahia**.

Almeja-se que a consideração represente uma contribuição para o incremento da compreensão dos fatores que participam na construção das identidades visuais no domínio das teorias do Design. O estudo encontra-se inserido no âmbito da Memória Gráfica enquanto campo de investigação e integra uma pesquisa em andamento, cujas atualizações vêm sendo publicadas na série intitulada “**Tendências contemporâneas no desenvolvimento de identidades visuais**”.

Em sequência às considerações desta introdução, o tópico “**Metodologia**” expõe os procedimentos metodológicos utilizados na construção do trabalho. A seção “**As marcas flat no histórico das representações**” aborda um possível mecanismo de formação de novas tendências visuais nas marcas, além de apresentar os diferentes modelos estéticos que se sucederam nessas estruturas ao longo do tempo, com destaque para as representações *flat* mediante vários exemplos.

Fechando o estudo, o bloco “**Análise gráfica**” se concentra na avaliação dos três exemplares escolhidos dentre as marcas *flat* para serem analisados, seguido de pertinentes “**Considerações finais**”.

2. Metodologia

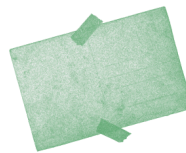
Empregou-se a seguinte metodologia na consideração: em primeiro lugar, estabeleceu-se, a partir da abordagem de Souza (2020), um breve panorama a respeito das diferentes correntes visuais que vêm atravessando as marcas ao longo dos anos, com breves informações sobre as representações complexas, as racionalistas, as skeumórficas, as dinâmicas e as do tipo *flat*, ponto focal da pesquisa.

Descreveram-se, então, as principais características dessas representações, seguida de uma análise dos três exemplares selecionados no âmbito da corrente, destacando detalhes acerca do seu desenvolvimento, bem como de suas características gráficas e semânticas mais relevantes.

3. As marcas flat no histórico das representações

No estudo de Souza (2020) sobre as marcas dos Jogos Olímpicos, o autor propôs um possível **ciclo de formação** dos diferentes estilos visuais que vêm atingindo as representações. O mecanismo se inicia com a contínua procura dos designers por estratégias que confirmam diferenciação às suas criações à base do princípio do **contraste**, produzindo soluções inovadoras ou refletindo tendências do passado, vinculadas ao movimento **retrô**.

Nessa dinâmica, os designers, sob influência dos elementos do contexto histórico e sociocultural, passam a trabalhar, possivelmente, a partir de **uma mesma hipótese gráfica**, acarretando uma tendência de homogeneização no panorama visual. A consolidação dessa linguagem ocasiona a subsequente formação de uma **nova corrente estética**. Alcançado esse patamar, os profissionais lançam-se, mais uma vez, em busca de novas formas de chamar atenção para os seus



trabalhos, no domínio de um processo em que os novos padrões mostram-se, em geral, **contrastantes** com os estilos precedentes. O ciclo evidencia que o aspecto visual de uma marca está intrinsecamente ligado aos valores do seu tempo.

Levando em conta esse provável mecanismo, por volta dos anos 1950, se destacaram as chamadas **marcas complexas**, caracterizadas por numerosos detalhes e sobreposições, num momento em que o Design dava passos iniciais quanto ao estabelecimento dos seus preceitos teóricos.

As representações complexas foram sucedidas pelas **racionalistas**, típicas dos anos 1960 e 1970, cuja aparência encontra-se, em alguns aspectos, relacionada às limitações da tecnologia gráfica da época. Mostravam-se atreladas a correntes de natureza modernista, tais como a **Estética da Máquina**, o **Estilo Internacional** e o movimento **Nova Tipografia**.

Os signos vinculados a essa tendência ficaram marcados por uma ênfase a uma “geometria regular” oriunda das influências dos processos de industrialização em voga naquele momento histórico, que enxergavam tais formas racionais, euclidianas, como inerentes à produção mecanizada e, por conseguinte, adequadas para a representação de conceitos ligados àquela realidade (Cardoso, 2004). Constituíam criações desenvolvidas para permanecerem cumprindo suas funções por um longo tempo sem a necessidade de atualizações, refletindo o ponto de vista de Paul Rand (1914-1996), que era da opinião de que “uma marca deveria ser reduzida à formas elementares que fossem universais, visualmente únicas e estilisticamente atemporais” [sic] (Meggs; Purvis, 2009, p. 529).

Nos anos 1980, com a chegada dos valores da pós-modernidade, consubstanciados na velocidade, instantaneidade e na predominância cada vez maior das chamadas **tecnologias digitais**, que “tem transformado de modo profundo a paisagem econômica, política, social e cultural” (Cardoso, 2016, p. 19), as marcas passaram a ostentar peculiaridades diferentes como a disposição assimétrica de elementos, grafismos “orgânicos”, transparências e degradês.

Nessa conjuntura surgiram as representações ditas **skeumórficas**, possuindo grande semelhança com itens físicos, as marcas **flat**, minimalistas, caracterizadas pelo emprego de cores homogêneas e pela restrição de recursos que simulam a tridimensionalidade, e as representações **dinâmicas**, que podem assumir diferentes configurações por meio da mudança dos seus atributos. A Figura 1 apresenta alguns exemplos dessas correntes².

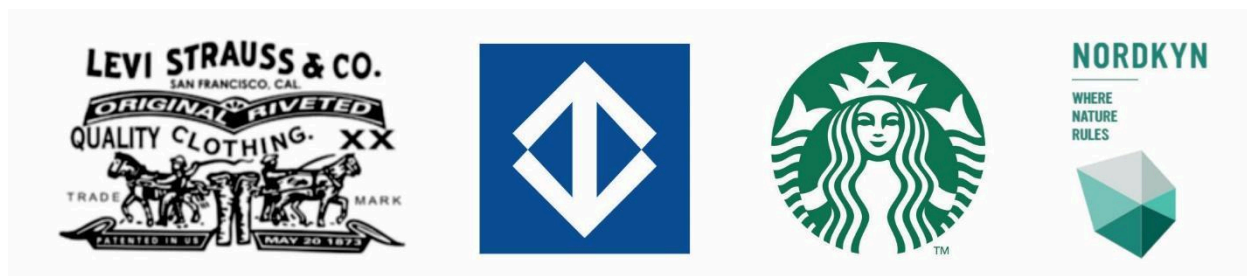
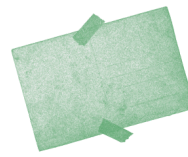


Figura 1 - Marcas da Levi's (complexa), do Metrô de São Paulo (racionalista), do Starbucks (*flat*) e da localidade de Nordkyn na Noruega (skeumórfica/dinâmica).

Fonte: Levi's: <https://logovent.com/blog/levis-logo-evolution/>, Metrô de São Paulo: <https://logodownload.org/metro-sp-logo/metro-sp-logo-0/>, Starbucks:

² Cabe destacar que todos os períodos em destaque apresentam representações que se enquadram nos estilos visuais aqui apresentados. A alusão à ocorrência de correntes estéticas em momentos específicos do tempo indica um ponto da história em que as marcas apresentaram um conjunto específico de características, atraindo atenção de maneira ampla, tal como acontece nos chamados **estilos de época**.



<https://www.brandsoftheworld.com/logo/starbucks-2>, Nordkyn:
<https://visitnordkyn.com/vngenerator/#>.

As representações *flat* constituem uma tendência construída a partir de um resgate das características das racionalistas, se diferenciando delas ao permitirem conformações “orgânicas” ou não tão “geométricas”. Para Kelsey Campbell-Dollaghan (2013), o estilo *flat*, baseado na rejeição a detalhes exagerados que não ajudam funcionalidades, constituiu o mesmo grito de guerra dos designers modernos desde que Le Corbusier (1887-1965) veio ao mundo.

Abordando as peculiaridades da corrente no âmbito das marcas, Alexandre Oliveira (s.d.) pontua que, num panorama saturado por estímulos visuais, tais desenhos, de configuração mais *clean*, reduzida ao essencial, são inteligíveis, captam a atenção das pessoas rapidamente e são mais facilmente lembrados. Nesse sentido, para o pesquisador, tais signos se mostram alinhados ao comportamento dos clientes contemporâneos, que favorece a rapidez e a clareza na absorção de informações, além de comporem uma resposta às necessidades de comunicação da era digital, uma vez que, na atualidade, esses itens precisam se adaptar a uma gama de plataformas, como *smartphones*, relógios ou grandes *outdoors*.

Enquanto representações, as marcas são detentoras de uma “personalidade”, necessitando de cuidados fundamentados na “confiança singular estabelecida com um público” (Norman, 2008, p. 81), no domínio do que é compreendido como **branding emocional**. Assim, muitas dessas conformações, atualmente classificadas como *flat*, possuíam, originalmente, maior nível de complexidade e foram adotando simplificações ao longo do tempo, em decorrência de sucessivos processos de atualização gráfica, que costumam levar em conta uma série de fatores, sobretudo a “imagem” dessas construções junto aos seus destinatários, verificada na força dos vínculos emocionais existentes na interação. Considerem-se breves exemplos.

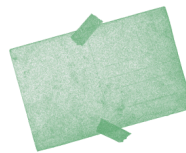
A Figura 2 exibe algumas versões da marca da **Mastercard**. Observe como a terceira atualização selecionada carregava um caráter *skeumórfico* na sugestão de tridimensionalidade provocada pelas “sombras” das letras e pelos detalhes na interseção dos círculos. Essa sugestão foi reduzida ao mínimo na última variante, presente apenas na alusão de sobreposição produzida pela interseção central entre as formas geométricas, em tonalidade laranja mais intensa. A versão resgatou a configuração visual do primeiro desenho, dispensando, porém, o logotipo, e concentrando toda a atenção no símbolo e em suas cores.



Figura 2 – Atualizações da marca da Mastercard.

Fonte: <https://www.fastcompany.com/90885664/the-striking-consistency-of-mastercards-logo>.

Uma condição semelhante pode ser verificada no caso da marca do portal **UOL** (Figura 3). Observe como as duas primeiras variantes selecionadas como exemplo, dentre as diversas atualizações das representações da entidade, utilizam degradês e reflexos, simulando uma espécie de objeto esférico, enquanto a última versão é possuidora de um “caráter plano”, explorando as peculiaridades cromáticas da composição. A nova identidade foi desenvolvida pela equipe de



Marketing e Design do UOL em parceria com a agência Ana Couto. Descrevendo o *case*, o *site* do escritório comenta: “evoluímos e simplificamos o símbolo [...] preservando os matizes originais de amarelo, laranja e vermelho [...] Além disso, suprimimos os contornos pretos que criavam ruído” (UOL, 2024, n.p.).



Figura 3 – Atualizações da marca do portal Universo (UOL).

Fonte: Desenho 1: <https://seeklogo.com/vector-logo/233118/uol>, Desenho 2: <https://logodownload.org/uol-logo-universo-online-logo/uol-logo-1/>, Desenho 3: <https://logodownload.org/uol-logo-universo-online-logo/uol-logo-1/>.

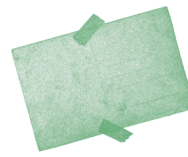
Por fim, vejamos algumas alterações da marca da empresa automobilística **FIAT** (Figura 4). A primeira representação da corporação, selecionada como exemplo, é inspirada no estilo *Art Déco*, em voga à época de sua circulação. Elíptica e dotada de numerosos detalhes, ela se classifica como complexa. As duas versões subsequentes, circulares, caracterizam-se como skeumórficas e existem, de fato, enquanto objetos físicos, materializadas em versões tridimensionais³ aplicadas aos veículos da companhia. A última versão é do tipo *flat*, composta apenas pelo logotipo da entidade, a sigla “FIAT”, em tipografia sem serifa, derivada da expressão “Fabbrica Italiana Automobili Torino”.



Figura 4 – Atualizações da marca da FIAT. Desenhos 1, 2 e 4: <https://blog.deltafiat.com.br/simbolo-da-fiat/>, Desenho 3: <https://www.pngwing.com/pt/search?q=Fi+at+Logo>.

O próximo tópico do estudo lançará um olhar mais específico sobre os três exemplares escolhidos dentre as representações *flat* para serem analisados graficamente.

³ Essas **versões tridimensionais** não devem ser confundidas com as **marcas tridimensionais** definidas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A famosa garrafa da Coca-Cola constitui um destacado exemplo de marca tridimensional.



4. Análise gráfica

Escolheram-se os seguintes três exemplares das marcas *flat*: a representação da Volkswagen, a da organização não governamental World Wide Fund For Nature (WWF) e a da companhia brasileira Casas Bahia. Os desenhos podem ser visualizados na Figura 5, a seguir.



Figura 5 – Marcas da Volkswagen, da WWF e das Casas Bahia.

Fonte: Volkswagen: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/volkswagen-2019-0>, WWF: <https://wwfbrand.panda.org/pt-br/logotipo/#the-wwf-box-logo>, Casas Bahia: https://logodownload.org/casas-bahia-logo/#google_vignette.

Na avaliação, levaram-se em conta as origens de cada signo, seus autores, quando possível, e as prováveis referências utilizadas em sua concepção, bem como algumas das possíveis relações entre seus elementos gráficos e semânticos.

4.1 Volkswagen

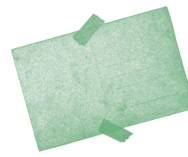
A marca da Volkswagen (Figura 6), composta apenas por um símbolo, lançada em 2020, deriva do signo original da entidade, criado por Franz Xavier Reimspiess (1900-1979) e registrado em 1938 (Gromow, 2024). O desenho atual na cor azul foi desenvolvido sob a supervisão do designer-chefe da corporação, Klaus Bischoff. A representação consiste numa combinação das letras “V” e “W”, oriundas do nome da empresa. Com extremidades “arredondadas”, aludindo, desse modo, a uma estética “orgânica”, ocorrência típica das marcas *flat*, elas formam um **monograma** posicionado no interior de uma circunferência e ligado à conformação em sua parte superior, configurando uma estrutura única.



Figura 6 – Marca *flat* da Volkswagen.

Fonte: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/volkswagen-2019-0>.

Descrevendo o desenho, o *site* da entidade explica: “O novo logo da Volkswagen, com seu **design plano bidimensional**, é mais limpo e foi reduzido aos seus elementos essenciais. O design da



marca e o logotipo visual proporcionam maior flexibilidade e foram pensados para aplicações digitais” (Volkswagen, s.d., n.p.) (grifo acrescentado). Observe, na Figura 7, como a marca se diferencia de duas versões anteriores da representação da corporação, uma delas, predominante na década de 2000, nitidamente skeumórfica, sugerindo tridimensionalidade, e outra, de 1948, mais próxima das representações racionalistas.



Figura 7 – Marcas da Volkswagen em diferentes épocas: versão racionalista de 1948, representação skeumórfica da década de 2000 e versão *flat* atual.

Fonte: Versões racionalista e skeumórfica: <https://logos-world.net/volkswagen-logo/>, Versão atual: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/volkswagen-2019-0>.

4.2 World Wide Fund For Nature (WWF)

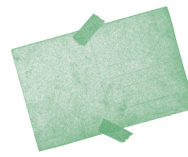
A marca do World Wide Fund For Nature (WWF) (Figura 8) é monocromática e composta por símbolo e logotipo centralizados. O símbolo remete à imagem de um animal. O logotipo centralizado, que aparece numa fonte tipográfica exclusiva, desenvolvida para a entidade, fica localizado abaixo da conformação. De acordo com o *site* da WWF, a inspiração para a representação veio de *Chi-Chi*, um panda que chegou ao zoológico de Londres em 1961. Informa-se ali que os primeiros esboços para o desenho foram feitos pelo ambientalista e artista britânico Gerald Watterson, a partir dos quais Peter Scott (1909-1989), um dos fundadores do WWF, concebeu a primeira versão oficial do signo⁴.



Figura 8 – Marca *flat* do WWF.

Fonte: <https://wwfbrand.panda.org/pt-br/logotipo/#the-wwf-box-logo>.

⁴ De acordo com o *site* da WWF, em determinados contextos, o símbolo do panda pode ser usado como um “estêncil”. No âmbito dessa configuração, a marca se classificaria como **dinâmica**, aspecto do signo que não é considerado no presente estudo. Veja-se em <https://wwfbrand.panda.org/pt-br/the-panda-icon/>.



O *site* prossegue explicando que a corporação almejava para a representação, um animal que fosse bonito, ameaçado de extinção e amado pelas suas características atraentes por muitas pessoas no mundo e que, além disso, tivesse um impacto em preto e branco, gerando economia nos custos de impressão (Nosso logotipo, s.d.).

No decorrer do tempo, a representação passou por diversas atualizações até a versão de 1986 (Figura 9), concebida pela equipe do escritório Landor, de São Francisco, Estados Unidos, que tinha Jenny Leibundgut como designer principal. Falando sobre o desenvolvimento da variante, o diretor de Design, Jerry Kuyper, expôs: “Analisamos uma dúzia de maneiras de adicionar detalhes aos olhos antes de perceber o óbvio: as formas pretas sólidas eram as mais envolventes e abertas à interpretação”. O profissional completou: “É muito gratificante ver que a marca durou 25 anos **sem a adição de quaisquer sinais, brilhos ou reflexos**” (grifo acrescentado) (Logotipo, 2011, n.p.).

Como se pode observar nas versões exibidas na Figura 9, que enfocam apenas o símbolo da representação (figura do panda), a variante atual, lançada em 1986, eliminou as linhas de contorno do desenho, promovendo uma compreensão da imagem como uma unidade a partir do princípio do *Fechamento*, no domínio da **Gestalt**. Conforme João Gomes Filho (2009) explica, de acordo com esse princípio, “obtém-se a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade em uma ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada ou mais completa” (Filho, 2009, p. 32).

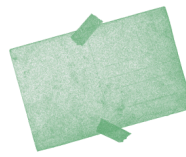


Figura 9 – O símbolo da WWF em diferentes atualizações.
Fonte: <https://www.logodesignlove.com/world-wildlife-fund>.

4.3 Casas Bahia

A marca das Casas Bahia (Figura 10) selecionada foi lançada em 2020 e mantém o tradicional esquema de cores adotado pela corporação, baseado no azul e no vermelho, consistindo numa conformação que remete à letra “B”. De acordo com Soraya Alves (2020), a estratégia compõe uma referência tanto à letra inicial do nome da empresa quanto ao Brasil. A estrutura se apresenta em formato de selo ou emblema, uma espécie de representação, conforme explica Alina Wheeler (2012), em que símbolo e logotipo se inter-relacionam em uma mesma estrutura.

A região interna da letra “B” (Figura 10) se mostra subdividida em duas faixas, uma superior, vermelha, e outra abaixo, de maior extensão, na cor azul. Essa faixa azul comporta em sua base o logotipo “CASAS BAHIA”, em duas linhas, e em tipografia de caixa alta, com a expressão “CASAS”, em



negrito. Existe ainda uma versão alternativa, como pode se observar na Figura 10, em que o desenho aparece posicionado sobre uma conformação azul com sutil ajuste de cores nos demais detalhes⁵.



Figura 10 – A marca *flat* das Casas Bahia em duas versões.

Fonte: Versão 1: https://logodownload.org/casas-bahia-logo/#google_vignette, Versão 2: <https://gkpb.com.br/49206/novo-logo-casas-bahia/>.

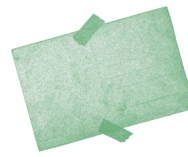
De acordo com Alves (2020), o desenho foi desenvolvido pelo Grupo Croma, da Via Varejo, empresa que administra a corporação, em parceria com a agência Y&R. A autora destaca que a criação foi descrita pela empresa como um **desenho simples**, atemporal e flexível para todos os meios e formatos, especialmente o digital. Cabe ressaltar que alguns clientes apontaram semelhanças entre a solução visual adotada e a representação do **Grupo Big**, um dos concorrentes da corporação na época.

4. Considerações finais

Este artigo, desenvolvido a partir de uma pesquisa em andamento, consistiu numa abordagem das marcas *flat*. Tais desenhos foram situados no âmbito de um mecanismo histórico de formação de novas tendências visuais nas marcas proposto por Souza (2020), que destacou, ao longo do tempo, o aparecimento das representações complexas, racionalistas, skeumórficas, dinâmicas e das *flat*, aspecto focal deste estudo.

Na sequência, visando ampliar o entendimento acerca desse modelo específico de marca, realizou-se uma análise de três exemplares da corrente, a representação da Volkswagen, a da organização não governamental World Wide Fund For Nature (WWF), e a da empresa brasileira Casas Bahia. A avaliação permitiu a apreensão de várias informações a respeito dos signos ao nível da sua autoria, das possíveis referências utilizadas em sua concepção e das relações entre as suas características gráficas e semânticas. Almeja-se que esses dados, produzidos no terreno desta abordagem exploratória, possam representar uma contribuição à área da Memória Gráfica, enquanto campo de pesquisa, e para ampliar a compreensão dos fatores que participam na construção das identidades visuais no âmbito das teorias do Design.

⁵ A letra “B”, enquanto componente do símbolo, também foi concebida para abrigar diferentes imagens em seu interior. Quando se lança mão desse recurso, a marca passa a ser classificada como **dinâmica**, assim como acontece com a representação da ONG WWF. Essa dimensão do signo não é considerada neste estudo. Veja-se em <https://www.behance.net/gallery/131756891/Casas-Bahia>.



Contemporary trends in the development of visual identities – *Flat* brands.

Abstract: This article presents a brief consideration drawn from an ongoing exploratory study on *flat* representations. Seeking to situate these drawings within the context of the aesthetic transformations undergone by brands, their main characteristics were addressed with the aid of several examples, followed by a graphic analysis of three examples of this trend: the Volkswagen draw, the draw of the non-governmental organization World Wide Fund For Nature (WWF), and the draw of the Brazilian company Casas Bahia. Aligned with the central theme of the III Colloquium on Design and Memory, which emphasized meanings and experiences in construction, the research in the field of Graphic Memory sought to highlight information about the authorship of the selected creations and their graphic and semantic aspects, making it possible to broaden the understanding of these specific elements of visual identity.

Keywords: graphic design; graphic memory; visual identity; aesthetic trends; brands.

Referências

ALVES, Soraya. Casas Bahia reposiciona marca como novo logo a app reformulado. B9. 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/129572/casas-bahia-reposiciona-marca-como-novo-logo-e-app-reformulado/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

CAMPBELL-DOLLAGHAN, Kelsey. O que é flat design? 2013. Disponível em: <https://gizbr.uol.com.br/o-que-e-flat-design/>. Acesso em: 19 jan. 2026.

CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

CONSOLO, Cecília. Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

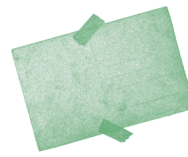
FILHO, João Gomes. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

GROMOW, Alexander. A História do Logotipo VW. AE. 2024. Disponível em: <https://autoentusiastas.com.br/2024/12/a-historia-do-logotipo-vw/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

LOGOTIPO do fundo Mundial para a Natureza. Logodesignlove. 2011. Disponível em: <https://www.logodesignlove.com/world-wildlife-fund>. [s.d.]. Acesso em: 26 ago. 2025.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. História da Design Gráfico. São Paulo: Cosac Naif, 2009.

NORMAN, Donald. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.



NOSSO LOGOTIPO é um dos símbolos mais poderosos do planeta. Wwfbrand. [s.d.]. Disponível em: <https://wwfbrand.panda.org/pt-br/logotipo/>. Acesso em: 26 ago. 2025.

OLIVEIRA, Alexandre. Logomarca flat: por que esse estilo minimalista está em alta. [s.d.]. Alexandre Oliveira. Disponível em: <https://alexandre-oliveira.com/logomarca-flat-por-que-esse-estilo-minimalista-esta-em-alta/>. Acesso em: 24 dez. 2025.

SOUZA, Andre Antonio de. Análise Gráfica das Marcas dos Jogos Olímpicos. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1PFB5nnpLNd8N8ILMS5gz0L5JF8sUq-bh/view>. Acesso em: 27 Ago. 2025.

UOL seu universo online. Ana Couto. 2024. Disponível em: <https://anacouto.com.br/cases/uol/>. Acesso em: 25 dez. 2025.

VOLKSWAGEN apresenta novo design da marca e novo logotipo. Vwnews. [s.d.]. Disponível em: <https://www.vwnews.com.br/news/223>. Acesso em: 24 ago. 2025.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.