

**UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA**  
**FACULDADE DE EDUCAÇÃO E ARTES**  
**TECNÓLOGO EM ARTES E MÍDIAS DIGITAIS**

**ESTÉTICA CONCRETA DE LYGIA CLARK NA CRIAÇÃO DE UMA  
IDENTIDADE VISUAL**

**Jorge Elias Khalil**

**São José dos Campos/SP**  
**2021**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA**  
**FACULDADE DE EDUCAÇÃO E ARTES**  
**TECNÓLOGO EM ARTES E MÍDIAS DIGITAIS**

**TRABALHO DE GRADUAÇÃO**

**ESTÉTICA CONCRETA DE LYGIA CLARK NA CRIAÇÃO DE UMA  
IDENTIDADE VISUAL**

JORGE ELIAS KHALIL

Monografia apresentada como parte das exigências para a obtenção do título de Tecnólogo em Artes e Mídias Digitais.

Orientador: Profa. Ma. Monique Nascimento Baraúna.

**São José dos Campos/SP**  
**2021**

## AGRADECIMENTOS

Aos professores, agradeço a minha orientadora, *Prof. Monique Baraúna*, por ter me dado todo o suporte e confiança. Ao meu *Prof. Lucas Mathias*, por me ajudar tanto na conclusão do trabalho prático, pelas trocas feitas e pelos ensinamentos recebidos. E também, à minha *Prof. Jéssica Monteiro*, pelo auxílio em todas as dúvidas pertinentes. Com certeza este trabalho não teria sido o mesmo sem estes.

Aos meus pais, *Jorge e Ramza*, pois me deram a vida e tão sabiamente me conduziram até aqui. Foi através de seus ensinamentos que tive alicerçado meu caráter, com valores e crenças que trago em minha caminhada, e permitiram-me esta conquista tão importante em minha vida.

À minha irmã, *Julia*, pelo incentivo e carinho, sempre teve palavras de estímulo e apoio, aumentando em mim o desejo de ir sempre além, superando e vencendo os obstáculos.

Aos meus amigos do Grupo *Omegazorde*, por sempre me apoiarem na minha carreira e estarem presentes nos momentos mais difíceis.

Aos meus *colegas, graduandos e mestres da UNIVAP*, pelas inúmeras contribuições recebidas em nossas aulas, tão enriquecidas de conhecimentos e pelos momentos onde a conversa desestressa e as risadas ajudaram a tornar menos cansativa a jornada.

À *Giovanna, Fernando, Kenji e Camilla*, por sempre serem ombros amigos e por ouvirem todos os meus desabafos.

Aos meus amigos da *AUDC*, que sempre estiveram por perto, sejam para ouvir histórias de dias ruins ou para rir em momentos engraçados. Marcam-me momentos muito mais grandiosos que nossas jogatinas.

*“Eu gosto de ambiguidade. Não gosto da arte fechada em si mesma. **Detesto verdades absolutas**”.*

Lygia Pape

## RESUMO

Este trabalho consiste numa pesquisa sobre o Concretismo, mais precisamente da artista Lygia Clark e a aplicação da sua estética em uma marca. O conceito é dado pela dinâmica que as obras concretistas trabalham a forma e como isso influenciou diretamente o design digital. Com isso, serão usados os elementos principais do concretismo e a essência de algumas obras de Lygia Clark para construção da marca, passando pelo briefing, paleta de cores, formas, logo e aplicação final. Lygia Pimentel Lins, renomada artista concretista, possui uma forma peculiar no seu estilo. Dentro de seus trabalhos, fragmenta sua visão, sólida e robusta, a fim de usar a forma como figura artística. de Lygia segue a direção do “não-representar” e da remoção de bases. Propõe o esclarecimento do artista e da arte e o fim da alienação do observador, que consegue participar da criação da arte em si. Conforme aumenta as maneiras de noção sensitiva em seus projetos, concilia a arte com o corpo, individualmente ou coletivamente. Depois, se dedica ao conhecimento terapêutico

**PALAVRAS-CHAVE:** Concretismo; Lygia Clark; Identidade Visual; Publicidade Interativa.

## **ABSTRACT**

This work consists of a research on Concretism, more precisely by the artist Lygia Clark and the application of her aesthetics in a brand. The concept is given by the dynamics that the concretism art works the form and how it directly influenced digital design. With this, the main elements of concretism and the essence of some works by Lygia Clark will be used to build the brand, including the briefing, color palette, shapes, logo and final application. Lygia Pimentel Lins, renowned concrete artist, has a peculiar shape in her style. Within her works, she fragmented her vision, solid and robust, in order to use her form as an artistic figure. Lygia follows the direction of “not representing” and the removal of bases. It proposes the clarification of the artist and art and an end to the alienation of the observer, who manages to participate in the creation of art itself. As the ways of sensitive notion in her projects increases, she reconciles art with the body, individually or collectively. Then, she dedicates herself to therapeutic knowledge.

**KEYWORDS:** Concretism; Lygia Clark; Visual Identity; Interactive Advertising.

## LISTA DE FIGURAS

Figura nº 1 – Figura nº 1 - Planos em superfície modulada no. 4.....	17
Figura nº 2 – Lygia Clark. Casulo no. 2.....	18
Figura nº 3 – Lygia Clark. Bicho linear.....	19
Figura nº 4 – Obra mole.....	20
Figura nº 5 – O eu e o tu.....	21
Figura nº 6 – A casa é o corpo: penetração, ovulação, germinação, expulsão.....	22
Figura nº 7 – Modelo de liderança de marca.....	30
Figura nº 8 – Modelo Dialético que articula Branding e Cultura de Consumo.....	34
Figura nº 9 – Planos em superfície modulada.....	43
Figura nº 10 – Planos em superfície modulada.....	44
Figura nº 11 – Plano em Superfícies Moduladas nº 2. ....	44
Figura nº 12 – Paleta de Cores.....	45
Figura nº 13 – Tipografia Inicial.....	45
Figura nº 14 – Tipografia Inicial - branco.....	46
Figura nº 15 – Painel Semântico do Lettering.....	47
Figura nº 16 – Logo final.....	49
Figura nº 17 – Logo final - Branco.....	50
Figura nº 18 – Simetria Vertical Central - Planos em Superfície Modulada no. 4.....	52
Figura nº 19 – Simetria Horizontal Central - Planos em Superfície Modulada no. 4.....	52
Figura nº 20 – Simetria Diagonal Esquerda - Planos em Superfície Modulada no. 4.....	53
Figura nº 21 – Simetria Diagonal Direita - Planos em Superfície Modulada no. 4.....	53

Figura nº 22 – Fundo Preto - Planos em Superfície Modulada no. 4.....	54
Figura nº 23 – Fundo Branco - Planos em Superfície Modulada no. 4.....	54
Figura nº 24 – Cruzamento de Eixos - Planos em Superfície Modulada no. 4.....	55
Figura nº 25 – Eixo Simétrico Horizontal - Planos em Superfície Modulada no. 4.....	55
Figura nº 26 – Divisão em Quatro Partes - Planos em Superfície Modulada no. 4.....	56
Figura nº 27 – Primeira Diagonal - Planos em Superfície Modulada no. 4.....	56
Figura nº 28 – Segunda e Terceira Diagonais - Planos em Superfície Modulada no. 4.....	57
Figura nº 29 – Quarta Diagonal - Planos em Superfície Modulada no. 4.....	57
Figura nº 30 – Sentido Anti-horário - Planos em Superfície Modulada no. 4.....	58
Figura nº 31 – Sentido Horário - Planos em Superfície Modulada no. 4.....	58
Figura nº 32 – Base Cartão.....	59
Figura nº 33 – Cartão Inicial.....	60
Figura nº 34 – Cartão de visita 1.....	62
Figura nº 35 – Cartão de visita 2.....	63
Figura nº 36 – Cartão de visita 3.....	64
Figura nº 37 – Cartão de visita 4.....	65
Figura nº 38 – Catálogo Base.....	66
Figura nº 39 – Catálogo Inicial. ....	67
Figura nº 40 – Catálogo 1.....	68
Figura nº 41 – Catálogo 2.....	69
Figura nº 42 – Camiseta teste 1.....	70
Figura nº 43 – Camiseta teste 2.....	71
Figura nº 44 – Camiseta teste 2 – branca.....	72

Figura nº 45 – Camiseta 1.....	74
Figura nº 46 – Camiseta 2.....	75
Figura nº 47 – Camiseta 3.....	76
Figura nº 48 – Camiseta 4.....	77
Figura nº 49 – Camiseta 5.....	78
Figura nº 50 – Camiseta 5 - Costas.....	79
Figura nº 51 – Camiseta 6.....	80
Figura nº 52 – Camiseta 6 - Costas.....	81
Figura nº 53 – Camiseta 7.....	82
Figura nº 54 – Camiseta 7 - Costas.....	83
Figura nº 55 – Meias Iniciais.....	85
Figura nº 56 – Meias 1, 2 e 3. ....	86
Figura nº 57 – Meia 3, Close.....	88
Figura nº 58 – Etiqueta, meia 1.....	90
Figura nº 59 – Etiqueta, meia 2.....	91
Figura nº 60 – Etiqueta, meia 3.....	92

## SUMÁRIO

### INTRODUÇÃO

<b>1. CONTEXTO DO CONCRETISMO</b> .....	<b>13</b>
1.1 - CONTEXTO DOS ANOS 50 E 60.....	13
1.2 - CONCRETISMO E NEOCONCRETISMO.....	14
1.3 - LYGIA CLARK – BIOGRAFIA E OBRAS .....	16
<b>2. IDENTIDADE VISUAL</b> .....	<b>23</b>
2.1 - BRANDING .....	31
2.1.1 - Digital branding .....	35
2.2 - BRIEFING .....	37
<b>3. ADAPTAÇÃO DOS CONCEITOS CONCRETOS</b> .....	<b>43</b>
3.1 - PALETA DE CORES E LETTERING.....	43
3.2 - LOGO E ESTÉTICA DA IDENTIDADE VISUAL .....	48
3.3 - APLICAÇÃO DOS CONCEITOS .....	51
3.3.1 - Cartões de Visita.....	59
3.3.2 – Catálogos.....	66
3.3.3 - Coleção de Camisetas .....	70
3.3.4 - Coleção de Meias.....	84
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>93</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>94</b>

## INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho consiste em utilizar a estética concreta, mais precisamente das obras de Lygia Clark, para a criação de uma identidade visual. A escolha do tema deve-se à junção de dois mundos distantes: O Concretismo e o Design Digital. E como este primeiro influenciou o segundo. São distantes entre si, no âmbito temporal, porém tem suas semelhanças; lados opostos de uma mesma moeda. Tanto pelo uso da forma, cores e a urbanização da arte, voltada para as massas. Justifica-se também pelos pouquíssimos trabalhos relacionando mídias digitais com movimentos artísticos brasileiros.

Sobre as mídias digitais, podemos dizer que estas têm um papel enorme na popularização do design digital, tanto na execução das ideias, quanto na propagação delas. Basicamente, as mídias digitais são todo e qualquer conteúdo ou informação que use a internet como o meio de divulgação. E, ao contrário da mídia tradicional, as mídias digitais oferecem a possibilidade de um retorno em tempo real por parte do receptor da mensagem.

Falando sobre o design digital, podemos entender que a cada dia que passa a sociedade se torna mais e mais inserida no meio digital. A internet, que nos anos 70 ainda era uma dúvida, hoje, se tornou uma necessidade. É difícil encontrar estabelecimentos que não possuam redes sociais ou wi-fi em seus estabelecimentos. Relacionamentos interpessoais, transações financeiras, compras e outros, acontecem por meio das tecnologias de comunicação e informação. O design digital aparece para contemplar a necessidade de expandir a forma como se empreende, e utilizar as áreas virtuais em seu favor.

Além disso, a falta de trabalhos sobre o Concretismo e o Neoconcretismo que façam relações a identidade visual ou marca.

A partir disso, o objetivo geral deste trabalho é apresentar uma marca com a estética concreta de Lygia Clark, passando por briefing, paleta de cores, logo e aplicação final.

O trabalho foi sistematizado com a apresentação dos dados, sendo eles o contexto histórico do concretismo, biografia do autor, obras, conteúdo publicitário, e então, a parte prática, em que consiste em executar a criação da identidade visual. Com isso, este trabalho foi dividido em três capítulos.

No primeiro capítulo, intitulado “Contexto do Concretismo”, temos a conjuntura do concretismo no país. Como esse movimento se acomodou no Brasil e o que estava acontecendo naquela época. Além disso, temos a introdução da artista Lygia Clark, contando a sua biografia e citando as obras utilizadas para o processo de criação da marca.

No segundo capítulo, intitulado “Identidade Visual”, temos os conteúdos de publicidade e construção da identidade em si.

No terceiro capítulo, temos o começo da aplicação prática do trabalho, além da identidade executada dele, com paleta de cores, logo e forma.

Já nas aplicações finais, vemos a parte prática totalmente executada com a estética concreta de Lygia Clark, passando por todos os conceitos acima.

Por fim, temos três partes separadas. Uma para as considerações finais, uma para as referências bibliográficas e um anexo para dados das obras utilizadas para as inspirações do trabalho prático.

## CONTEXTO DO CONCRETISMO

Neste capítulo abordaremos o contexto histórico nos anos de 1950 e 1960, além de abordar o Concretismo e Neoconcretismo. Ademais, falaremos de Lygia Clark. Sua biografia, características e inspirações.

### 1.1 - Contexto dos anos 50 e 60

Nos anos 50, os autores concretos começaram a se reunir em volta da revista-livro *Noigrandes*, a Europa começava a se restabelecer das tragédias da Segunda Guerra Mundial. Começava uma fase de recomposição geográfica, econômica e política que separou o mundo em capitalistas, com os EUA sendo líder, e, guiados pela URSS, os comunistas. Essa separação, a qual o muro de Berlim se tornou um dos maiores ícones, introduziu o caminho das economias e políticas globais até o fim dos anos 80. O pavor da volta de novos ataques nucleares promoveu a famosa Guerra Fria, que divergiu comunistas e capitalistas por vários anos.

Dentro do Brasil, se situava uma era de desenvolvimento econômico e popularização da política, que veementemente, teve protagonismo no governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960), que tinha como propaganda um avanço econômico e histórico de "cinquenta anos em cinco". O Plano de Metas de J.K. para o progresso e modernização do Brasil teve um avanço industrial impressionante, que promoveu empregos e a renda salarial dos cidadãos brasileiros. O desenvolvimento, a estabilidade política, e as grandes idealizações, como a criação de Brasília, promoveram a concepção otimista dos tão aclamados "anos dourados".

O desenvolvimentismo de J.K. incentivou a atividade editorial no Brasil. Diversas medidas, dentre elas: a criação de verba para a indústria de papel nacional e a isenção de impostos sobre o livro, levou a um grande crescimento do setor editorial, que em 1962 chegou a produzir 66 milhões de livros.

As cidades cresciam em ritmo acelerado. Os telefones começavam a se fazer mais presentes e os televisores se tornavam mais comuns. Os automóveis, símbolos do governo JK por conta da grande política rodoviária, enchiam as ruas e competiam espaço com os ônibus. A vida cada vez mais frenética dos centros urbanos clamava por novas maneiras de expressão artística, e o concretismo buscou recolher características dos avanços tecnológicos, da urbanização, das comunicações em massa que transformavam a realidade. Os imensos e

luminosos anúncios publicitários, são um exemplo de uma enorme inspiração para os concretistas.

Os produtos norte-americanos, produzidos ou importados pelas multinacionais que chegavam ao Brasil, mudavam o dia a dia: eletrodomésticos, chicletes e Coca-Cola passaram a aparecer mais na vida das pessoas, assim como o rock n' roll, jaquetas de couro e outros elementos da cultura norte-americana que definiam o "american way of life", mais e mais admirado pelos brasileiros. Porém, para alguns, essa "ocupação americana" não era nada positiva, e as críticas ao modelo político-econômico de J.K., que procurara atrair capitais exteriores, foram se intensificando.

Em 1960, Jânio Quadros foi eleito Presidente da República, o primeiro a tomar posse na então, recém-inaugurada, Brasília. Porém, no segundo semestre de 1961, ele pediu a renúncia, colocando o Brasil numa grave crise política, que terminaria com o Golpe Militar em 1964. No início dos anos 60, a população se mostrava mais e mais descontente com o modelo econômico, e com isso, os movimentos reivindicatórios aumentaram. No Nordeste, as Ligas Camponesas, no Sudeste, as organizações sindicais e operárias, e até mesmo parte da Igreja Católica se mobilizou por mudanças.

Os estudantes, sejam eles universitários ou não, se tornaram mais participantes do meio político. O ensino superior cresceu, Universidades Federais foram criadas, e, nas faculdades, o ambiente era de indagação sobre regime e da ideologia dirigente, de criação de novos projetos políticos e econômicos, de esperança de um revolucionário ideal que transformasse a realidade do País. Essa coerência contestadora e intelectual, aliada com a enorme valorização da cultura brasileira, resultou, dentro do meio artístico, na criação do Centro Popular de Cultura (CPC) e do Teatro de Arena da União Nacional dos Estudantes - UNE, entre outros movimentos.

## **1.2 - Concretismo e Neoconcretismo**

A era do desenvolvimento e inserção da arte geométrica no país coincide com o desenvolvimentismo do Brasil pós 2ª Guerra Mundial, com a implementação de indústrias nacionais como a criação da Petrobras, a automobilística, siderúrgicas, o crescimento dos novos meios de comunicação, como a televisão e das cidades e grandes centros urbanos.

Vale ressaltar que, em 1947, houve a criação do Museu de Arte de São Paulo (MASP), e em 1948, o Museu de Arte Moderna (MAM), que se comprometeram em promover exposições e formar acervos. Também é importante citar que, em 1951, houve a criação da I Bienal Internacional de São Paulo, que divulgou artistas internacionais e nacionais, proporcionando ligação com diversas tendências do exterior. Na mesma época, já se iniciava o movimento concreto, no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Com o Projeto Construtivo Brasileiro aflorou a modernidade das vanguardas europeias já considerada como histórica. Mondrian, Malevitch, os irmãos Gabo e Pevsner tornaram-se os principais pontos de referência (DOS SANTOS, 2012, p. 21)

O ápice na Arte Concreta no Brasil é o Grupo Ruptura, que apresenta o Manifesto Ruptura, em 1952, lançado na exposição do MAM de São Paulo, e assinado por: Lothar Charoux, Anatol Luiz Sacilotto, Wladyslaw, Leopold Haar, Kazmer Féjer, Geraldo de Barros, e também, Waldemar Cordeiro, artista e porta voz do grupo. Este grupo procurava criar formas novas a partir de princípios novos e baseavam-se numa teoria rígida. É realizada no MAM, em 1956, a I Exposição Nacional de Arte Concreta, em que é lançado o Manifesto da Poesia Concreta (interação de idealizar o poema como um todo matematicamente delineado).

Neste momento, as divergências entre os grupos concretos Ruptura (São Paulo) e Frente (Rio) se mostram à tona. Os artistas cariocas, sem se abster do vocabulário abstrato, querem liberdade de criação, sem a rigidez dos paulistas. É o neoconcretismo, cujo manifesto se apresenta no catálogo da I Expo Neoconcreta, em 1959, com trabalhos de Lygia Clark, Ferreira Gular, Franz Weissmann, Reinaldo Jardim, Amílcar de Castro, Lígia Pape e Théon Spanudis.

Podemos afirmar isso por:

[...] rejeitando o racionalismo adotado pelos concretistas paulistas por considerarem-no excessivo. Por esse caminho os neoconcretistas irão paulatinamente se aproximando das tendências experimentais que conformarão um dos veios criativos mais importantes dos anos 1960, parcialmente identificados com os movimentos da chamada “contra-cultura”. (ZEIN, 2009, p. 2)

Assim, identificamos desde essa época como o concretismo estava se ramificando em grupos, sendo mais “abstrato geométrica” para os cariocas e “naturalista/figurativa/nacional” para os paulistas. Essa necessidade de liberdade dos movimentos vista pelos cariocas era completamente oposta à dos paulistas. Essa ideia fica mais clara no artigo “Paradoxo Concretista”, publicado em junho de 1959, em que Pedrosa afirmava que a postura paulista era

incentivar e exigir maior dureza e rigidez no processo artístico, assim, tendo melhores resultados e, conseqüentemente, incrementando a produção de artes no país.

Podemos identificar essas divergências por toda a história do período concreto. Mas, acima de tudo, entende-se que o concretismo leva, indiscutivelmente, o destaque pelo uso da forma, que muitas vezes acaba sendo mais importante que o próprio poema. Esta afirmação pode ser entendida por Paulo Franchetti (1989, p. 24-25):

Não é demais frisar a conveniência de se precaver contra a suposição de que sejam alguns princípios estilísticos ou algumas características técnicas mais evidentes que forneçam unidade ao conjunto de poemas chamado de poesia concreta e de ter sempre em mente que o discurso teórico que acompanha essa poesia é que fornece essa unidade, reconhecida quando se admite possível falar de Concretismo durante 20 anos.

Neste caso, a forma, dada dentro do contexto de “discurso teórico”, acaba por ser o principal fator trabalhado dentro do Concretismo e por isso, também se ocasiona de ser estudado por tanto tempo. Além disso, podemos dizer que o contexto de como a forma era inserida, seja nas obras geométricas ou não geométricas influenciou as futuras gerações da época.

A obra exerceu forte influência na formação de jovens artistas brasileiros tanto no aprofundamento de suas experiências no campo da linguagem geométrica, como no estímulo para atuar em conjunto (PEDROSA, 1973).

### **1.3 - Lygia Clark – Biografia e Obras**

“Desde que o objeto perdeu o seu sentido como meio de comunicação e o homem entra como temática, sendo o objeto de si mesmo e do outro, a ligação arte e patologia apresenta novos aspectos curiosos [...]” Isso é o que diz Lygia Pimentel Lins (1920 - 1988) no texto "De la supression de l'object". Foi pintora e escultora, além de trabalhar com instalações e body art. Destaca-se por trabalhar nas áreas da arte terapia. Propõe a desmistificação do artista e da arte e critica a alienação do espectador, que participa da criação da obra.

Lygia começa a sua pesquisa com a arte abstrata, que se situa no final do modernismo brasileiro, encerramento do figurativo da década de 1910 a 1940 e início da fase abstrata de 1950. Suas pesquisas nessa época partem muito para linha orgânica, sendo bastante lembrada pelos trabalhos de Superfície Modulada.

Figura nº 1 - Planos em superfície modulada no. 4.



Fonte: MOMA, 1957.

"Os quadros de Lygia Clark não têm moldura de qualquer espécie, não estão separados do espaço, não são objetos fechados dentro do espaço: estão abertos para o espaço que neles penetra e neles se dá incessante e recente: tempo.

Esta pintura não "imita" o espaço exterior. Pelo contrário, o espaço participa dela, penetra-a vivamente, realmente. É uma pintura que não se passa num espaço metafórico, mas no espaço 'real' mesmo, como um acontecimento dele. Não é, certamente, a mesma coisa que uma escultura de Bill ou de Weissmann - fatos do espaço, porque a arte de Lygia Clark, por mais afastada que esteja do conceito tradicional de pintura - da qual difere pelo objetivo e pelos meios -, encontrou como elemento fundamental e primeiro de sua expressão a superfície geometricamente bidimensional. Afirmar essa superfície e ao mesmo tempo ultrapassar-lhe a bidimensionalidade - eis os dois pólos entre os quais se desenrola a sua experiência. (...)" (GULLAR, 1980, p. 7-12)

Clark ganha muita maturidade nesse contexto. Percebe as questões colocadas pelo grupo Frente em 1952 e pelo grupo Ruptura em 1953 - onde se filia a este último - e se torna uma das signatárias do manifesto neoconcreto. Com outras palavras, Lygia Clark construiu um percurso de uma pesquisa situada no plano bidimensional, seja do papel ou da pintura, e caminha com essas pesquisas do plano para o espaço, até o momento que incorpora junto à arte, a audiência e o espectador.

É uma das pessoas que fundou o Grupo Neoconcreto e inaugurou a sua primeira atividade expositiva em 1959. Após isso, transiciona da pintura para objetos tridimensionais.

Como por exemplo em Casulos (1959), que são placas de metal presas à parede, que causam certa inserção a um espaço interno.

Figura nº 2 - Lygia Clark. Casulo no. 2.



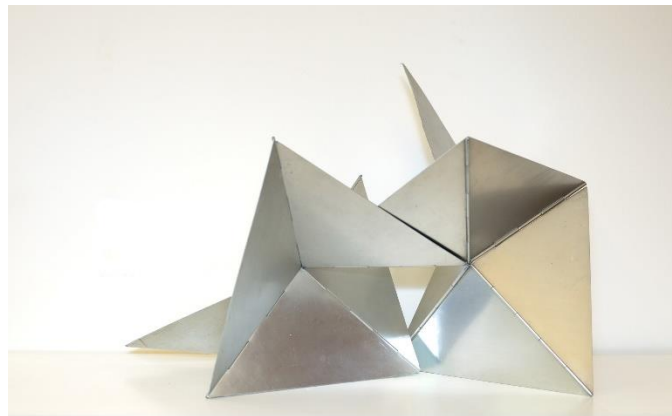
Fonte: MOMA, 1959.

A característica de Lygia segue a direção do “não-representar” e da remoção de bases. Propõe o esclarecimento do artista e da arte e o fim da alienação do observador, que consegue participar da criação da arte em si. Conforme aumenta as maneiras de noção sensitiva em seus projetos, concilia a arte com o corpo, individualmente ou coletivamente. Depois, se dedica ao conhecimento terapêutico. Milliet já dizia que Lygia se destacava principalmente por ser determinada em transpassar as superfícies ousadas da terapia e da arte.

"Estranhamente orgânicos em suas carcaças metálicas, os bichos constituem protótipos de uma nova espécie. Protótipos sim, porque a intenção era produzi-los em série. Vendê-los em todo canto, permitir que muitos os comprassem, enfim, romper a aura da obra única. Intenção voltada para o social como protesto contra o elitismo, contra o monopólio da arte, para existir na rua, no apartamento de qualquer um e não restritos a galerias e museus. Não deu certo, não plenamente. Poucos foram reproduzidos. Os que remanescem estão paralisados numa solidão castrativa, respeitosa contemplados - a distância -, pertencem a coleções. Fetichizados, são forçados a retroceder ao pedestal, negando a liberdade de origem." (MILLIET, 1992. p. 79-85.)

Alinhamos aqui que Lygia tinha uma visão de produção. Produzir, produzir e produzir, e só depois, pensar. A produção exige o treino; O treino ocasiona a melhora; E a melhora faz a arte ser mais valorizada. Essa produção, “Bichos”, gerou uma série em 1960 e consiste em peças metálicas que se articulavam com dobradiças. Essas, como diversas outras obras de Lygia, quebram o paradigma simplista de arte e observador. Neste caso, o observador participa ativamente da obra. Caso contrário, a obra não fazia sentido. Lygia costumava dizer que quando o casulo caiu no chão, ele virou o bicho - que é o casulo com dobradiças - e, no momento que ela criou o bicho, ela fez a transferência da autoria da obra para o espectador.

Figura nº 3 - Lygia Clark. Bicho linear.



Fonte: MOMA, 1960.

Com o tempo, Lygia começou a perceber que o metal limitava muito o observador. Existiam as dobradiças, porém não era possível mexer em todas as direções, e acabavam sendo movimentos pré-determinados. Então, ela abdica do metal e passa a usar outro material: a borracha. E é nesse momento que surgem as Obras-moles. A partir daí, o observador passa a ser artista. Ele cria, mexe, descobre.

Figura nº 4 - Obra mole.



Fonte: MOMA, 1964.

Depois, Lygia também abordou ideias com características sensoriais, como os macacões que ela chamou de “O eu e o tu”. Lygia, inicialmente queria que eles fossem utilizados por uma mulher e um homem. A interação das duas pessoas entre si e com os macacões formam o objetivo e o significado do trabalho. Como a própria Lygia disse:

“O que é importante é o ato de fazer, no presente... o artista é dissolvido no mundo.”  
(CLARK, 1967)

Dentro de cada macacão contém bolsos com materiais diferentes. Duas pessoas de qualquer sexo podem explorar esses materiais diversos, tanto no seu próprio macacão quanto no outro, trazendo a ideia do sensorial não só como um sentido, mas como uma atividade de descoberta.

Figura nº 5 - O eu e o tu.



Fonte: MOMA, 1967.

Lygia também focava na ideia de estudos palpáveis em projetos como *A Casa É o Corpo*, de 1968, que nesse ponto já está no fim da sua carreira. Lygia estava executando trabalhos preparatórios que exigiam interação entre um ou mais espectadores e que mexiam com a percepção de nossos corpos e de nós mesmos.

Figura nº 6 - A casa é o corpo: penetração, ovulação, germinação, expulsão.



Fonte: MOMA, 1968.

A noção é justamente que o espectador deve entrar na instalação e passar por um processo específico, uma série de experiências sensoriais e físicas e sair do outro lado lançado do corpo da escultura ou, de alguma maneira, do próprio corpo. Como disse uma vez, a própria, Lygia Clark:

“A casa... era mais que uma pele, já que ela era todo o conteúdo do corpo também e, portanto, um organismo tão vivo como o nosso próprio!” (CLARK, 1968)

## IDENTIDADE VISUAL

A ideia de marca está presente na vida da sociedade desde seus primórdios, claro que não na dimensão que se é utilizada atualmente, pois as ferramentas de criação de marca e identidade eram outras. Contudo, o conceito de marca estava presente de forma indireta sendo utilizada para gerar um vínculo e uma segurança entre o criador e o comprador, sendo primeiramente empregada como uma assinatura somente, isso pôde ser notado através de pintores e artesões que assinavam suas obras para proporcionar unicidade e segurança da originalidade da obra.

Neste sentido, Reis (2006) afirma que desde a antiguidade, as pessoas tinham o hábito de assinar seus trabalhos expressando características em suas obras para diferenciá-las dos demais artistas. Mais adiante, no século XI as marcas se tornaram obrigatórias no sentido comercial. A marca significava o vínculo entre o fabricante e o comprador, proporcionando a segurança em adquirir o produto de qualidade e possibilitando também a oportunidade do comprador reclamar a mercadoria se ela não estivesse de acordo com o prometido.

No século XIX, a preocupação em relação às garantias e registros das marcas ocasionou a Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), a Lei Federal da Marca de Comercio nos EUA (1870) e a Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha (REIS, 2006).

Para Ruão (2003), foi no final do século XX que as marcas só se tornaram prioridade para a alta administração das organizações, tal fato se deu devido com o reconhecimento de seu valor econômico pelo setor financeiro, na medida em que se passou a verificar que uma marca era capaz de produzir retornos monetários reais para seus proprietários e diferenciar de forma significativa empresas de um mesmo setor.

Atualmente, tamanha é a importância da marca para a empresa e para o produto que sua proteção é objeto de interesse do legislativo, ao passo que é regulamentada pela Lei 9.279/96, responsável por regulamentar os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Neste sentido, discorre o art. 2º da referida lei que “a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante: [...] III - concessão de registro de marca” (BRASIL, 1996, p. 01).

Como a referida lei é bastante extensa, serão abordados somente os principais dispositivos da mesma.

Um dos principais artigos dessa lei, é o art. 122, ele discorre que, são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais da mesma forma, o art. 123 dispõe sobre o que são marcas para os efeitos desta Lei:

- I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
- III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. (BRASIL, 1996, p. 01)

Enquanto na sessão II aponta-se para os sinais não registráveis como marca, assim nos termos do art. 124 não são registráveis como marca:

- I- brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;
- II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;
- III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;
- IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;
- V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de 'estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;
- VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva
- VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

- VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;
- IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;
- X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;
- XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;
- XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;
- XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;
- XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;
- XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;
- XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;
- XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;
- XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;
- XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia
- XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;
- XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;
- XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e
- XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia. (BRASIL, 1996, p. 01)

Nos termos do art. 125, as marcas registradas no Brasil são consideradas de alto renome, sendo assim é assegurado a elas a proteção especial, em todos os ramos de atividade.

De acordo com Moro (2003), as marcas de alto renome são sinais que exercem magnetismo próprio, essas marcas estão em todas as categorias de produtos ou serviços e garantem a distinção deste produto para sua concorrência, de forma que estes se sobressaem, além de influenciarem inclusive em outras categorias.

O Instituto da marca de alto renome foi criado para proteger contra plágio marcas que se tornaram reconhecidas pela sociedade e que gozam de excelente reputação e prestígio por todo o público consumidor.

Isso porque a marca de alto renome é conhecida por consumidores pertencentes a diversos segmentos de negócios diferentes daquele mercado que corresponde aos produtos ou serviços protegidos por esta marca. Além desta característica, essas marcas possuem um grande reconhecimento.

O artigo 126 da lei 9.279/96 discorre ainda que as marcas notoriamente conhecidas gozam de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil. Além disso observa-se que a proteção de que trata este artigo aplica-se também às marcas de serviço, salientando ainda que o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida. (BRASIL, 1996)

Além disso, o art. 128 traz um texto taxativo que dispõe sobre quem pode ou não registrar marca:

Art. 128. Podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado.

§ 1º As pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, esta condição, sob as penas da lei.

§ 2º O registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros

§ 3º O registro da marca de certificação só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado.

§ 4º A reivindicação de prioridade não isenta o pedido da aplicação dos dispositivos constantes deste Título. (BRASIL, 1996)

Nesse sentido, podemos dizer que o legislador foi cuidadoso a tratar da marca, isso prova a importância que a marca apresenta para a sociedade, pois se no passado ela era somente uma assinatura, hoje ela é um bem resguardado juridicamente.

No entanto, o significado exato de marca e a sua finalidade real ainda é bastante discutido entre doutrinadores, pois desde seu surgimento o termo marca vem sendo definido de diversas formas. Para Pinho (1996), marca pode ser definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles concorrentes” (PINHO, 1996, p.10).

Para Roberts (2005), “as marcas foram desenvolvidas para criar diferenças entre os produtos que corriam o risco de não serem vistos, como certas pedras no meio do cascalho”. (ROBERTS, 2005, p.30).

Neste sentido a designer Alina Wheeler afirma que a marca cresceu de forma gigantesca, tornando-se parte da vida de toda a sociedade e também o marco da reputação da empresa.

A marca entrou no dicionário de todos. O termo é como um camaleão: o significado pode mudar de acordo com o contexto. [...] A marca tornou-se um sinônimo do nome de uma empresa e da sua reputação. As marcas estão gravadas em nossa vida diária, como em 'vamos xerocar isto' ou 'essa máquina não é uma Brastemp'. A obra de Andy Warhol e Heidi Cody lembra-nos da força sempre presente das marcas como símbolos culturais. Mesmo aqueles que não sabem com clareza o que é uma marca desejam uma (WHEELER, 2008, p.12).

Segundo KOTLER (1993 apud Magalhães 2009, p.10), “uma marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação destes que tem a função de identificar os bens ou serviços de concorrentes”. Assim, cada empresa tem sua marca, seu logotipo e sua identidade.

Diante dessas definições, é indispensável discorrer sobre a finalidade da criação de uma marca. Neste sentido Keller e Lehmann (2006) apontam que na atualidade as marcas têm vários propósitos que vão desde apontar para os clientes o que as empresas oferecem, até o intuito de ajudar este cliente, simplificando suas escolhas, reduzindo riscos de decepção e gerando confiança do cliente na empresa.

Para se envolver com uma marca, os consumidores identificam as informações que são importantes para eles. Este conjunto de associações é o que um estrategista aspira criar ou manter na mente do consumidor e é o que constitui a identidade diferenciada de cada marca. (AAKER, 2007).

Conforme os conceitos apresentados, De Chernatony, McDonald e Wallace (2011) afirmam que uma marca de sucesso poderá ser definida como produto, serviço, pessoa ou lugar identificáveis, aumentados de tal forma que um comprador ou usuário percebe valores acrescentados relevantes e únicos que satisfaçam suas necessidades da melhor maneira possível. Além disso, o sucesso resulta da capacidade da marca em conseguir manter esses valores frente à concorrência (DE CHERNATONY; MCDONALD; WALLACE, 2011).

Ou seja, conforme supramencionado, a marca apresenta diversas funções, dentro do contexto mercadológico. Sendo possível perceber que a marca serve como referência do produto ou serviço que representa dentro do mercado.

No entanto, o que é inegável é que dentro das funções da marca, todas elas se voltam para o cliente, pois os consumidores se identificam e se representam através das marcas de determinada organização e são esses consumidores que irão fazer uso do produto ou serviço representado por esta marca.

Isso ocorre pois, como discorrem Oliari e Annuseck (2010) “os consumidores buscam por produtos que proporcionem emoção e prazer. Buscam por produtos com características específicas e que possam refletir as suas próprias personalidades”. (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p.5)

Sendo as pessoas o principal alvo das marcas, Nunes (2002) salienta que as pessoas compram por muitos motivos, às vezes simplesmente para sentir-se melhor de algum desconforto pessoal ou para se expressar, as pessoas compram simplesmente para se sentir bem, compram para socializar, compram para facilitar suas vidas e compram, até mesmo, para dificultá-las.

Para o autor de todas as razões que levam alguém a se tornar um consumidor de uma determinada marca, a necessidade talvez seja a menos relevante. Exceto por uma pequena gama de produtos que atendem a necessidades básicas, todo o resto é escolha. No entanto, essa escolha encontra fundamento no fato de que a marca muitas vezes cria uma ligação com o

cliente e isso lhe traz um sentimento de segurança e é esse sentimento que faz com que o cliente escolha entre uma marca e outra (NUNES, 2012).

Ainda, no que diz respeito das funções exercidas pela marca no psicológico do consumidor, Kapferer (2003) aponta para as oitos principais:

**Quadro 1:** Funções psicológicas exercidas pela marca no consumidor

FUNÇÃO	BENEFÍCIO PSICOLÓGICO AO CONSUMIDOR
De Referência	Ver claramente, situar-se em relação a produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados
De Praticidade	Permitir ganho de tempo, e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De Garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante
De Otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico
De Personalização	Sentir-se reconfortado com sua alto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros
De Permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Hedonista Satisfação ligada a estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante)

Fonte: Adaptação de Kapferer (2003, p. 24)

Ainda, sobre as funções psicológicas exercidas pela marca no consumidor ou futuro consumidor, Kotler (2008) aponta que cada marca deve ser única, pois é isso que garante que o consumidor não fique confuso e consiga alcançar essa conexão mental de forma eficiente.

Surge daí a necessidade de cada marca ter sua identidade própria, de forma que afirme na mente do cliente o que a empresa lhe oferece e lhe dê segurança quanto aquele serviço ou produto, sendo assim é indispensável que esta identidade seja bem construída.

De acordo com Aaker (2007), é possível afirmar que a identidade da marca é construída sobre os atributos da organização, criados pelas pessoas, pela cultura e pelos programas da empresa estando relacionados com inovação, qualidade e preocupação com o ambiente em que a empresa está inserida.

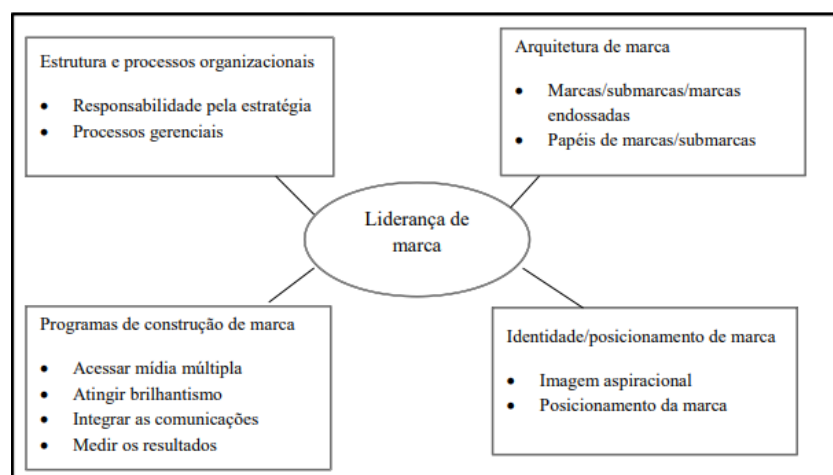
Neste mesmo sentido, Farhana (2014) aponta que a identidade da marca desempenha um papel significativo para plantar a empresa e o produto na mente do consumidor, o qual pode criar uma impressão duradoura ou um ruído de curto prazo.

Sendo assim, pode-se perceber que o maior objetivo da marca é não só gerar visibilidade do produto ou serviço oferecido, mas também garantir que cada empresa tenha sua singularidade e que os clientes associem sua imagem a confiança e qualidade do produto que aquela empresa oferece.

Para alcançar seus objetivos, cada marca necessita de sua identidade própria e bem construída. De acordo com Aaker (2007) existem quatro perspectivas a serem consideradas para garantir esta construção de forma eficiente, são elas: produto; organização; pessoa e símbolo.

Para Aaker e Joachimsthaler (2009) existe um modelo intitulado pelos autores de modelo de liderança de marca que pressupõe quatro tarefas a ser realizadas para que uma marca alcance seus objetivos de forma eficaz:

Figura nº 7 - Modelo de liderança de marca



Fonte: 2009, Aaker e Joachimsthaler

No entanto, em algumas situações, as empresas passam por um fenômeno de crise de identidade, o que normalmente ocorre quando as organizações buscam constantemente na

concorrência algum respaldo sobre quem devem ou não ser, gerando como consequência disso um processo de busca de identidade e de diferenciação; obscurecido fato de copiar estratégias de marcas de instituições concorrentes, fenômeno bastante comum em organizações brasileiras. Outra situação apontada por Garcia (2016) é a de empresas que frequentemente se voltam a vantagens econômicas e de popularidade em curto prazo, e com isso não oferecem a consistência necessária para que o cliente forme uma percepção legítima (GARCIA, 2016)

Esse tipo de atitude que conforme Rowles (2019) é comumente visto em algumas empresas brasileiras, o que leva não somente a problemas quanto a formação da identidade da marca, mas também na geração de confiança da sociedade na marca em questão.

Assim, conclui-se que a construção de uma marca e de sua identidade são fatos que estão diretamente ligados a forma com que a empresa que apresenta esta marca é vista pela sociedade, por seus clientes e por seus possíveis clientes. Diante disso, surge o *branding*, que nada mais é do que a forma que uma marca é aceita dentro da sociedade, muito além de seu valor financeiro.

## 2.1 - Branding

O *branding* pode ser definido como o ato de tornar a marca algo com valor não só financeiro, mas também social.

*Brand* ou *brand management* derivam da língua inglesa e significa gestão de marca. Para Oliari e Silva (2017, p.05), branding trata-se de “uma atividade totalmente estratégica e de planejamento”. O objetivo integral é alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor da marca. Por isso ela é e precisa ser muito mais do que um logotipo ou um design.

“[...] O branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega [...]” (TOMIYA, 2010, p. 36)

Nos dias de hoje as marcas se tornaram verdadeiras almas do negócio, muitas pessoas pagam mais caro por um determinado produto devido à valorização construída por sua marca. Neste sentido, Magalhães (2009) salienta que as marcas estão sendo levadas a uma crescente internacionalização, sendo daí, um dos ativos mais importantes da empresa ter o seu branding. As marcas não são somente o logotipo da empresa, elas incorporam valores, atitudes e até alma

própria, exercendo grande e decisiva influência sobre o consumidor no momento da escolha de um determinado produto.

A construção de marcas não é algo novo, a marca faz parte da vida dos seres humanos desde os primórdios da humanidade das mais diversas formas. Com isso, Pinho (1996) discorre que desde muitos anos atrás as pessoas já encontravam formas de divulgar suas marcas.

Desde a mais remota Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assimilar animais, armas e utensílios. Naqueles tempos, bem antes de as marcas terem adquirido o seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio” (PINHO, 1996, p.11).

Contudo foi durante a Segunda Guerra Mundial que a economia voltou a crescer, devido tanto aos investimentos nas indústrias bélicas quanto ao fato de as pessoas começarem a filtrar os produtos que adquiriam. Nessa época a população tornou-se mais seletiva com relação a qualidade e a imagem do que comprava, as empresas passaram a precisar construir marcas que conquistassem a confiança dos clientes. As marcas que conseguiam alcançar essa confiança eram chamadas de “*trustmarks*”. Desde então, a marca se tornou inegavelmente um dos fatores mais importantes de qualquer empresa.

Ela identifica como seus principais componentes o produto em si, a embalagem, o nome de marca, a publicidade e a apresentação como um todo, sustentando, então, que a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos” (PINHO, 1996, p.10).

Foi a partir deste momento que surgiu a era *branding*, definida como o momento em que algumas marcas deixam de ser só marcas e passaram a integrar o estilo de vida dos seus consumidores.

No contexto histórico, começou a ser utilizado pelas empresas em meados do século XX, como ferramenta de gestão de marcas de produtos de consumo. Com o passar do tempo, as marcas aumentaram a abrangência de sua atuação e assumiram um novo papel no cotidiano dos indivíduos, constituindo-se em indicadores da identidade de seus públicos. (CAMEIRA, 2014, p.49)

Segundo RIES (2000), com o crescimento tecnológico dos dias atuais a maioria dos produtos são comprados e não vendidos, e isso só é possível com o branding. Esse processo

possibilita que as pessoas anunciem o produto e ele se venda sozinho sem necessidade de esforço humano.

Assim, pode se dizer que a marca cria uma identidade para a empresa e para seus produtos, mas precisa fazer as pessoas se sentirem seguras quanto aquilo que compram, essa segurança é conquistada através de um *branding* bem elaborado, que transmita confiança e qualidade.

O *branding* funciona como um estímulo para o consumismo da população, neste passo Barbosa (2004) aponta que nossa sociedade é uma sociedade capitalista e de mercado, onde a cultura material é acumulada na forma de mercadorias, salientando ainda, que se vive em busca de novidades para consumir e o *branding* é a forma com que as empresas estimulam este desejo.

Para Holt (2002) o *branding* passou por três fases intituladas pelo autor de paradigmas. O primeiro paradigma descrito pelo autor foi o moderno que ocorreu nas primeiras décadas do século e considerava os profissionais de marketing como os responsáveis por definirem e produzirem a identidade da organização, salientando ainda que os profissionais daquela época direcionavam o estilo de vida dos consumidores e ditavam como sua marca faria parte desse estilo de vida. Naquela época as empresas agiam como ditadoras de normas culturais e seus conselhos sobre marcas e modas não só eram aceitos, mas eram impostos.

O fim deste paradigma foi marcado pela resistência e pela liberdade cultural, e assim, coletivamente, os profissionais de marketing aprenderam com essa resistência generalizada que o paradigma da engenharia cultural havia atingido um beco sem saída. O *branding* já não ditava mais normas culturais de forma dominante, as pessoas passaram a exigir das marcas a capacidade de experimentar o consumo como uma forma voluntária de desenvolvimento pessoal, realização e autocriação e cada vez mais não aceitavam viver de acordo com os modelos impostos pelas empresas (HOLT, 2002).

Com essa ideia de liberdade o *branding* precisou passar por evoluções alcançando um novo paradigma, nesse período as marcas não mais poderiam impor cultura e sim integrar-se a ela. Este paradigma veio associado a um período em que o estilo de vida mais comum para muitos era de uso de drogas, rock e experimentações sexual, presando-se principalmente pelo sentimento de liberdade.

Este segundo paradigma ocorreu em meados da década de 60 e foi denominado por Holt (2002) de “pós-moderno”, este paradigma trouxe a ideia de que as marcas têm mais valor

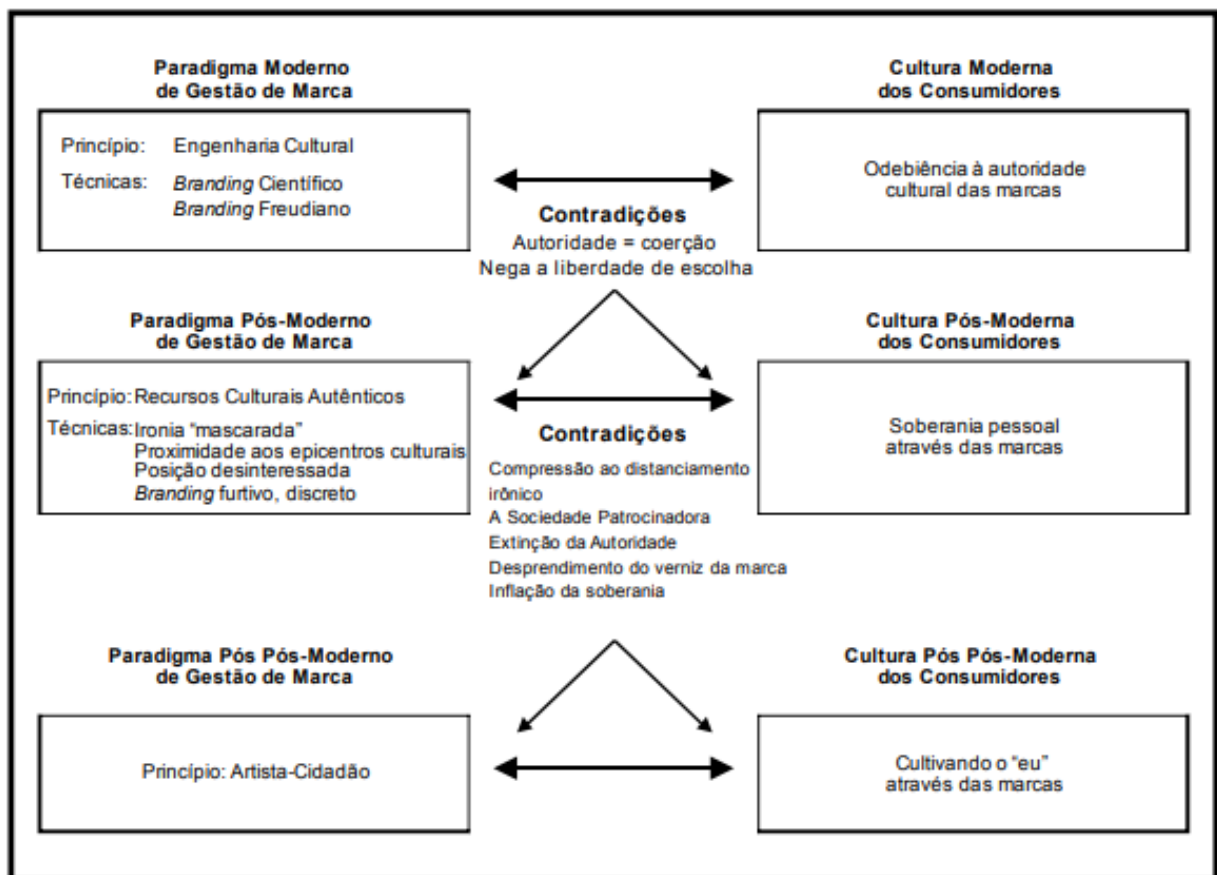
quando oferecidas aos consumidores não como projetos culturais impostos, mas sim como recursos culturais autênticos, surgindo daí a figura da autenticidade do *branding*.

Profissionais do marketing precisaram desenvolver novas técnicas de *branding*, já que iriam trabalhar em um mundo no qual eles já não tinham mais permissão para agirem como ditadores e para moldar a cultura da vida cotidiana, e sim eles iriam ter que se adaptar à realidade.

Já no terceiro paradigma, intitulado de pós-pós-moderno, as marcas sofreram uma grande desvalorização por diminuírem-se frente a cultura da sociedade consumerista por medo de serem vistos como ditadores culturais. (HOLT,2002)

Neste sentido, o autor desenvolveu um modelo que demonstra de forma simplificada os três paradigmas das fases do branding, este modelo pode ser observado na figura abaixo:

Figura nº 8 - Modelo Dialético que articula Branding e Cultura de Consumo



Fonte: Traduzido e adaptado de HOLT, 2002.

Assim, se pode perceber que o branding passou por inúmeras fases e processos de evolução até alcançar o patamar em que se encontra hoje, onde o branding se tornou tão

importante para as empresas. Pois segundo Silva et al. (2009), os focos das estratégias do branding consistem em colocar a marca na mente das pessoas para que associe seus produtos a própria marca, jogando com a sua satisfação emocional através da promoção dos valores particulares da marca.

Segundo Kotler (2008), as marcas funcionam como uma espécie de currículo onde as apresentam seus atributos, benefícios, crenças e valores e com isso incorpora valor a marca demonstrando tudo aquilo que uma empresa e seus produtos e serviços pretendem representar. E esse currículo é montado, na maioria das vezes, a partir da relação entre as estratégias de marketing aplicadas, seus colaboradores e clientes. Por estes motivos, o *branding* é responsável por dar um significado especial para as marcas.

Esse significado poderá incidir tanto para a empresa quanto para o cliente. No que tange os consumidores, as marcas geridas pelo *branding* proporcionam significados exclusivos, facilitando e enriquecendo o dia a dia das pessoas. No que diz respeito às empresas, o *branding* representa ativos extremamente valiosos, influenciando o comportamento do consumidor e proporcionando um *feedback* econômico estimável. (KOTLER, 2008)

O *branding* vem crescendo e se modificando de acordo com a sociedade, bem como suas necessidades de consumo e com seus anseios com relação as marcas que consomem, surge daí a figura do digital branding, um reflexo da sociedade moderna amplamente conectada a internet.

### **2.1.1 - Digital branding**

O digital *branding* consiste na construção da marca na internet, com o crescimento do consumo de internet se elevando, se torna fundamental que as marcas aprendam a usar este meio a seu favor, pois cada mais as pessoas buscam na internet referências e indicações das marcas que irão consumir.

Segundo Vaz (2010), a internet não pode ser vista simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente o cumprimento da promessa bíblica de todos sermos um só, pois a internet possibilita que todos os indivíduos se conectem uns aos outros sem limites de distância.

Nessa era de transformações digital que a sociedade se encontra, sua relação com o consumo assim como com as marcas tem a internet como veículo. De acordo com Vaz (2010), o consumidor já cobiçava e movia-se para modificações em seu cotidiano, havia uma demanda de desejos e necessidades reprimidas que necessitava de um meio para acontecer, e esse meio é a internet.

Neste sentido Rowles (2019) aponta que através do *branding* digital o cliente é capaz de criar uma imagem mais real da marca tendo condições de ver além da marca esculpida e começar a ver a marca real, pois diante dessa realidade é comum que a sociedade já comece a buscar as redes sociais de determinada marca, seja para decidir sobre a aquisição do produto ou serviço por ela oferecida, seja para tirar uma dúvida ou fazer uma reclamação.

Isso ocorre porque enquanto marca, de acordo com uma visão tradicional, pode ser definida como nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro atributo que identifique o bem ou serviço de um vendedor como diferente dos de outros vendedores. O *branding* é um mecanismo que implanta a marca na cabeça do consumidor através da criação e da identidade da marca, o digital *branding* é a forma como a empresa se posiciona em meios digitais e redes sociais.

Assim, considerando que atualmente todos os indivíduos estão conectados digitalmente de alguma forma. As redes sociais mostram-se cada dia mais como meios de comunicação e divulgação, sendo aliados do *branding* digital. Segundo estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019), 82,7% dos domicílios no Brasil utilizam a internet; o que é possível afirmar que a grande maioria dos brasileiros estão navegando. Isto posto, a internet além de ser um meio de comunicação, acaba também sendo um bom meio de divulgação e é muito utilizado.

Ainda, de acordo com o Daniel Rowles (2019):

Se a marca é, essencialmente, a personalidade de alguma coisa, as mídias digitais nos dão a capacidade e a oportunidade de compreender a sua verdadeira personalidade. Podemos, então, recorrer a essa compreensão para nos orientar em nossas decisões [...]Do ponto de vista do cliente, essa é uma ótima oportunidade; por exemplo, significa que, em vez de ficar esperando uma hora pelo atendente ao telefonar para um call center, e não ter outra escolha senão tolerar esse abuso, eu posso, agora, ir direto a um dos muitos canais nas mídias sociais e extravasar minha irritação com muita clareza e contundência. (ROWLES; 2019, p. 39)

Nessa mesma linha de pensamento, Ciaco (2008) discorre que se faz necessário o entendimento dos gestores de marcas na atualidade, para compreender que com o crescimento da internet, não se trata mais apenas de construir marcas, mas sim de gerenciar a construção delas em ambientes interativos, com os consumidores como cocriadores do processo.

Sobre esse fato, Las Casas e Oliveira (2010) discorrem que o sucesso de uma marca na internet não se condiciona somente a sua construção de identidade e imagem, estando condicionado pela capacidade dela de interagir com consumidores, pois na internet o usuário é quem decide com qual mensagem deseja interagir. O controle é dele.

Assim, com o aumento do consumo da internet de forma significativa surgiu uma mutação do *branding* voltado a essa sociedade moderna tão aliada das redes sociais, esse fenômeno é o *branding* digital, que vai além da construção tradicional de uma marca e de sua imagem e expande-se para a forma com que a empresa se posiciona no mundo digital, através de suas redes sociais e meios de comunicação com o cliente.

## 2.2 - Briefing

No campo da publicidade, o *briefing* pode ser entendido como o relatório fornecido pelo cliente, para orientar a agência na elaboração do trabalho que está sendo contratada para realizar, de forma que um bom *briefing* garantirá que todos os objetivos da campanha publicitária sejam alcançados.

Não se deve confundir com o fato de que a palavra *briefing*, que tem origem na língua inglesa, vem do verbo *to brief* que significa resumir, pois o *briefing* utilizado nos ramos da publicidade e do designer vão muito além de resumos, são fontes importantíssimas de informação de onde o profissional irá conhecer o cliente e suas necessidades a fundo.

Correia (2006) aponta que o *briefing*, objeto do presente trabalho, surgiu durante a Segunda Guerra Mundial, servindo de apoio para os militares da aeronáutica quando estes sentiam a necessidade de ordenar melhor os ataques e para isso realizavam reuniões em que iriam utilizar o *briefing* para instruir os oficiais sobre as missões de cada um para evitar o vazamento das informações.

As definições de *briefing* são bastante variadas, para Santana:

Chama-se briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisa que se esboça o planejamento publicitário. O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente (SANTANA, 1989, p.109).

Já para Sampaio, o “briefing pode ser entendido como uma forma de organizar a passagem da informação certa – das pessoas certas para as pessoas certas – na hora certa, da maneira certa e ao custo certo” (SAMPAIO, 2013, p.03).

No que diz respeito ao seu formato, o *briefing* não apresenta uma forma unificada, podendo ser desenvolvido das mais diversas formas. Assim, Magalhães (2014) discorre que o formato de cada *briefing* vai depender de muitos fatores. Devendo se analisar em um primeiro momento a natureza do projeto (embalagem, gráfico, produto, web e outro/s) e por fim as características da empresa, tais como seus padrões e práticas.

Da mesma forma,

É importante ressaltar que não existe nenhuma fórmula mágica. Também não existe uma forma universal e pronta para se elaborar o briefing. Portanto, por favor, não esperem nenhuma "receita de bolo" para se elaborar o briefing. Isso simplesmente não existe! (PHILLIPS, 2007 p. 18)

Parra Corrêa (2008), o *briefing* deve conter informações tais como: mercado, histórico do anunciante, produtos e serviços prestados, preços, canais de distribuição, comunicação aplicada, informações sobre os concorrentes e consumidores, objetivos de marketing e mídia, público ao qual se destina a campanha, limitações importantes pelo anunciante e o cronograma de atividades exercidas pela agência em geral.

Quanto a forma de elaboração e tamanho do *briefing*, Sant’Anna (2002) aponta que um bom briefing deve ser breve, mas sem desistir de ser preciso e completo, para não correr o risco de delimitar demais o trabalho criativo da agência, mas sim, situar o assunto dentro dos objetivos do cliente.

Daí é possível extrair que, apesar da necessidade deste projeto ser algo bastante completo para que não falem informações para a elaboração do trabalho a ser desempenhado, deve se evitar a prolongação excessiva e desnecessária do *briefing* para que não exista uma limitação do trabalho.

Um briefing clássico completo é praticamente uma utopia. Ele não é praticado nem por agências de comunicação nem por empresas de grande porte habituadas a informar todos os detalhes aos parceiros de comunicação. É, no entanto, uma fonte de informação importantíssima para compreensão do funcionamento da empresa. É uma ferramenta que deve ser trabalhada quando a empresa anunciante contrata uma nova agência ou quando a agência ganha um cliente novo (LUPETTI, 2003, p.125).

Dentre os autores que abordam o assunto, existem três que criaram modelos pré-definidos para auxiliar no processo de criação do *briefing* ideal de acordo com as necessidades de cada empresa e de cada cliente. Esses três serão demonstrados abaixo, pois apresentam uma boa base de criação, apesar de como supramencionado, a criação do briefing não apresenta uma fórmula mágica.

**Quadro 2:** Comparativo das bases para elaboração de briefing

(continua)

SANT'ANNA	SAMPAIO	CÔRREA
O que estamos vendendo?	Situação de Mercado	Produto: Nome, descrição, propriedades, histórico, aparência física, embalagem, preço e tendência de aumento, custo versus benefício, vantagens, desvantagens, como é usado, frequência de uso, local de fabricação, capacidade de produção, disponibilidade, concorrentes, vantagens/desvantagens, diferencial, imagem de marca

**Quadro 2:** Comparativo das bases para elaboração de briefing

(continua)

SANT'ANNA	SAMPAIO	CÔRREA
A quem estamos vendendo?	Dados do Produto ou Serviço	Mercado: Canais de venda, importância relativa, tamanho do mercado, sobreposições do mercado, influência do atacado e do varejo, tendências de vendas, influências, distribuição, organização do mercado, atitudes dos distribuidores, influência da força de vendas, efeitos da propaganda, investimentos em comunicação, concorrência, pesquisa.
Onde estamos vendendo?	Comparação do Produto/Serviço versus Concorrência	Consumidores: Compradores, ocupação, posição social e cultura, quantidade, nível de escolaridade, localização, grupo de idade, sexo, nível de renda, segmentação psicodemográfica, fatores decisores de compra, influenciadores de compra, necessidades do produto, atitudes do consumidor, atitudes subconscientes, grau de conscientização do produto, hábitos de compra e uso, frequência de compra e uso, principais razões de compra e uso
Quando estamos vendendo?	Objetivos de Marketing	Objetivos: Objetivos estratégicos da empresa, objetivos de marketing, objetivos de venda, problemas, oportunidades

**Quadro 2:** Comparativo das bases para elaboração de briefing

(conclusão)

SANT'ANNA	SAMPAIO	CÔRREA
Como estamos vendendo?	Posicionamento	Estratégia Básica Ferramentas de comunicação sugeridas, peças sugeridas, posicionamento, approach criativo, pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados, target primário e secundário, mercados, meios de comunicação e veículos sugeridos, período de veiculação desejado, estilo a ser seguido, verba disponível.
-	Público-alvo e Localização	-
-	Qual o problema que a comunicação tem que resolver	-
-	Objetivos de Comunicação	-
-	Tom da Campanha	-
-	Obrigatoriedade de Comunicação	-
-	Verba de Comunicação	-
-	Cronograma	-

Fonte: Sant'Anna (2002); Sampaio (2002); Corrêa (2006)

Assim, é possível comparar de forma facilitada e clara os itens que cada um dos três autores considera importantes para garantir a elaboração de um *briefing* e perceber que cada um deles apresenta uma didática diferente.

O modelo de Sant'Anna (2002) é estruturado por meio de perguntas e respostas enquanto o modelo de Sampaio (2002) busca fazer uma abordagem em relação as informações sobre o cliente e o mercado em que ele está inserido; e por fim o modelo de Corrêa (2006) é o mais conhecido e utilizado por apresentar uma estrutura mais completa, mais descritiva e detalhada do cliente, do mercado em que está inserido, dos concorrentes, do público-alvo e das demais informações necessárias.

Assim, podemos concluir que existem três modelos de *branding* que mais se destacam, são eles o de Sant'Anna (2002) o de Sampaio (2002) e o de Correia (2006), apesar disso muitas empresas optam por não usar nenhum desses modelos, utilizando um outro ou ainda, construindo seu próprio.

O *briefing* e o digital *branding* são dois meios de suma importância para a construção de uma marca, pois através do digital *branding* a empresa pode se utilizar de um meio de comunicação tão importante que é a internet.

## ADAPTAÇÃO DOS CONCEITOS CONCRETOS

Através dos conhecimentos adquiridos, formaram-se ideias para a execução prática da identidade visual do trabalho, pensando na paleta de cores, lettering, e aplicações finais. A identidade visual é pensada numa forma mais neutra, abordando o conceito e a estética das obras de Lygia Clark, além de trazer um gancho do minimalismo e pós-figurativismo.

Para a aplicação final, os produtos são divididos em: Logo Final e suas variantes; cartão de visita; catálogo; camisetas e regatas; meias e etiquetas.

### 3.1 - Paleta de Cores e Lettering

Para a paleta de cores e lettering, as principais inspirações foram as obras da série “Superfície Modulada”. A dualidade de cores presente, o choque entre estas e as formas geométricas são as principais características.

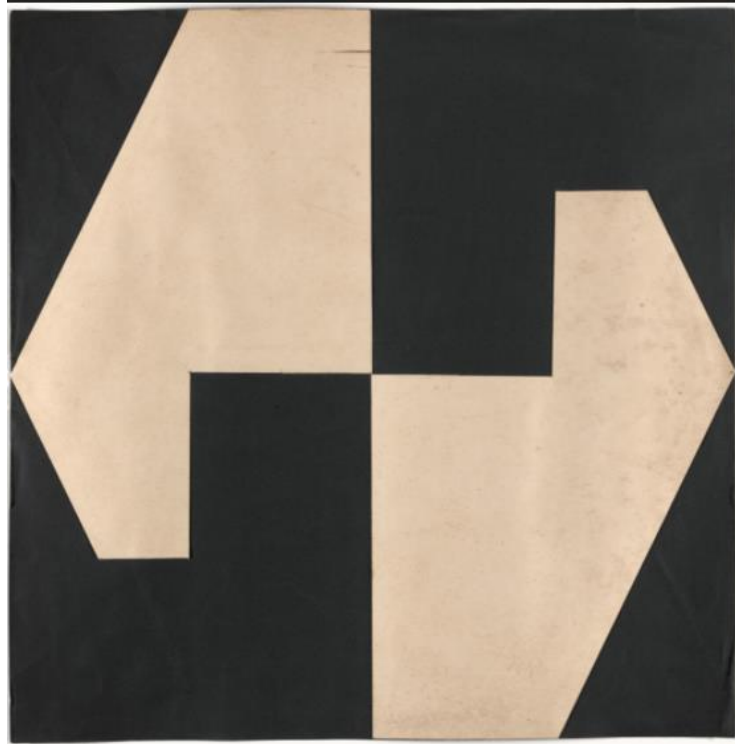
Começando pela paleta de cores, temos principalmente o preto e o branco presentes, que foram escolhidas por conta da grande maioria das obras de superfície modulada de Lygia serem com essa estética.

Figura nº 9 - Planos em superfície modulada.



Fonte: MOMA, 1957.

Figura nº 10 - Planos em superfície modulada.



Fonte: MOMA, 1957.

Figura nº 11 - Plano em Superfícies Moduladas nº 2.



Fonte: Acervo MAC USP, 1956.

Como dito antes, o Preto e o Branco seriam as cores principais, porém, o preto total (#000000) seria complicado demais para ser utilizado nesse projeto de identidade, já que limita a possibilidade de sombra, pois não há cor mais escura. Logo, foi substituído por um cinza com valores de R, G e B muito baixos. Assim temos a Paleta de Cores principal da Identidade Visual.

Figura nº 12 – Paleta de Cores.



Fonte: Autoria própria, 2021.

A ideia inicial para o lettering era um design mais simples com uma tipografia um pouco serifada, com traços finos e design contemporâneo.

Figura nº 13 – Tipografia Inicial.

A tipografia inicial é mostrada com a palavra 'Klar' em uma fonte serifada, seguida por um símbolo gráfico que parece uma seta ou um traço decorativo.

Fonte: Autoria própria, 2021.

Figura nº 14 – Tipografia Inicial - branco.



Fonte: Autoria própria, 2021.

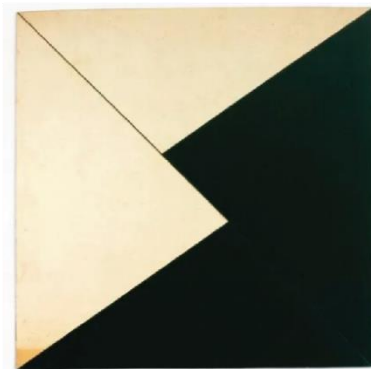
Contudo, o design acabou ficando muito delicado e não conversava nem um pouco com o concretismo. Assim, a ideia foi abandonada e parti para a concepção de um painel para conseguir elaborar melhor a tipografia.

Para o Lettering, foi construído um painel semântico específico, o qual podemos ver abaixo.

Figura nº 15 – Painel Semântico do Lettering.

# TEKNO

# DAGESTAN



Fonte: Compilação do autor<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Painel Semântico a partir de imagens de obras de Lygia Clark, nos sites Comunicação e Artes EC1 ECO/UFRJ, Almeida & Dale, Artishock – Revista de Arte Contemporâneo e O Globo.

O estudo tipográfico foi desenvolvido a partir do painel semântico e orientação do professor, Luiz Mathias. Algumas das obras que serviram de inspiração, tanto para a paleta, quanto para o painel tipográfico foram “Planos em Superfície Modulada, Série B N°3, 1968”, “Contra Relieve (Contra relevo), 1959”, “Contra relevo, 1958” e “Planos em Superfície Modulada, 1957”; todos estes de autoria de Lygia Clark.

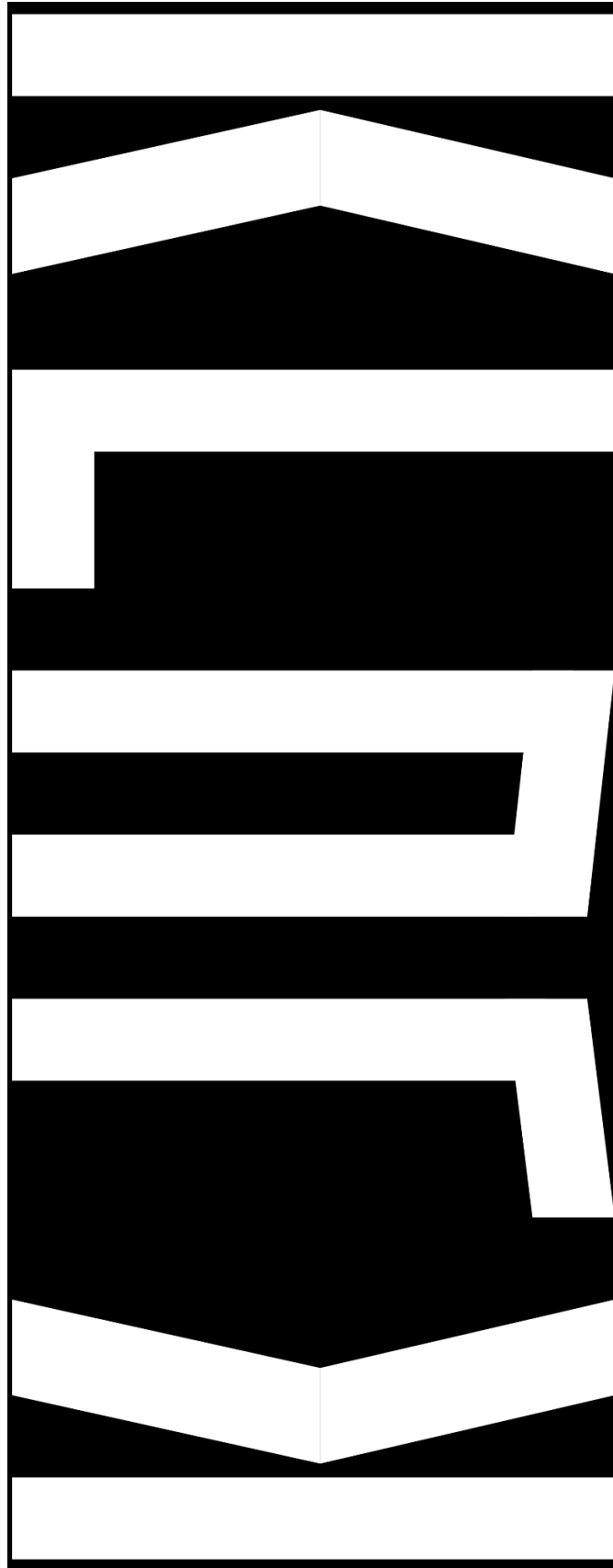
### **3.2 - Logo e Estética da Identidade Visual**

Após serem mostradas as inspirações estéticas base, sendo elas, a Paleta de Cores padrão e o Painel Semântico, chegamos à logo final.

Figura nº 16 – Logo final.



Figura nº 17 – Logo final - Branco.



Fonte: Aatoria Própria, 2021.

O conceito vem dessa estética geométrica presente nas obras de Lygia, além de apresentar o minimalismo muito claro e uma dualidade de cores, que formam um choque entre quem é hierarquicamente mais chamativo.

### **3.3 - Aplicação dos Conceitos**

Para as aplicações finais, foram utilizadas diversas obras e estéticas como inspirações. Desde as obras de “Superfície Modulada”, até a série “Casulos” e a série “Bichos”. Estas aplicações têm como finalidade mostrar mais variedades de uso da Identidade Visual.

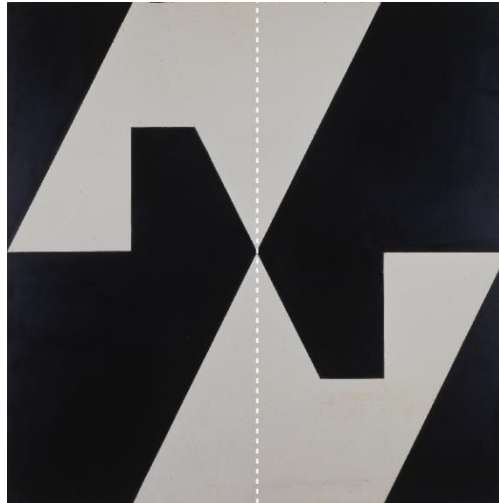
As aplicações foram separadas em nichos/coleções. São eles: Cartões de visita, catálogos, coleção de camisetas e coleção de meias.

Os conceitos bases das obras da Lygia Clark envolvem uma série de fatores. Foi escolhida uma obra da sequência “Superfície Modulada” para ser feita uma análise, pelo motivo de aparecer em quase todas as aplicações finais. A obra em questão é “Planos em Superfície Modulada no. 4, 1957”.

Como o próprio nome da obra diz, esta trabalha com a modulação da forma, sendo esta uma proposta muito sofisticada, capaz de transpor a forma, cor e até mesmo direção em vários sentidos.

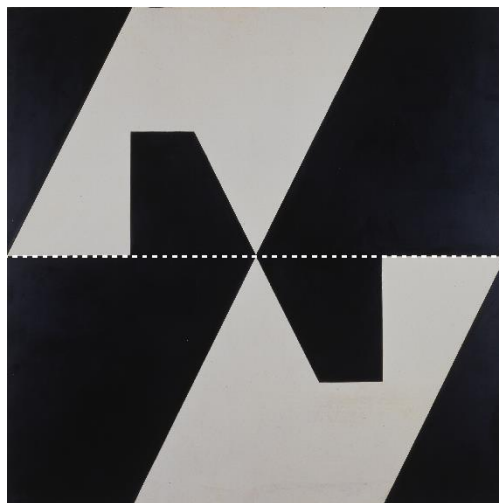
A primeira característica que notamos na obra é que ela possui uma simetria em diversos eixos. Uma simetria no eixo vertical central, uma no centro horizontal central, além de ser possível traçar duas diagonais de simetria. Uma com uma inclinação para a esquerda e uma com uma inclinação para a direita.

Figura nº 18 – Simetria Vertical Central - Planos em Superfície Modulada no. 4.



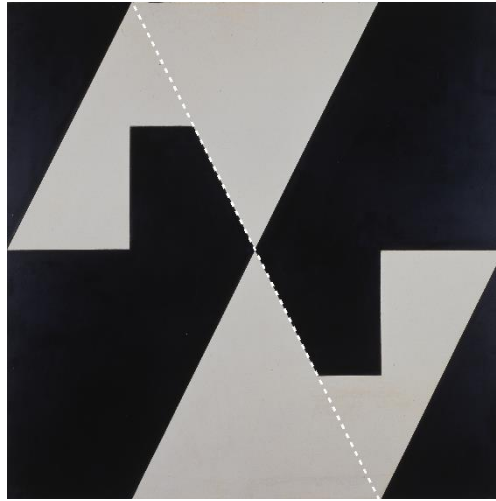
Fonte: Aatoria Própria, 2021.

Figura nº 19 – Simetria Horizontal Central - Planos em Superfície Modulada no. 4.



Fonte: Aatoria Própria, 2021.

Figura nº 20 – Simetria Diagonal Esquerda - Planos em Superfície Modulada no. 4.



Fonte: Autorial Própria, 2021.

Figura nº 21 – Simetria Diagonal Direita - Planos em Superfície Modulada no. 4.



Fonte: Autorial Própria, 2021.

Com relação aos planos compositivos, esta obra está toda em somente um plano. O que a Lygia procura nessa obra é fazer uma divisão do plano compositivo. E para isso, ela utiliza duas cores; o preto e o branco. Trabalhando esses contrastes de cores, a obra se separa em duas formas, uma forma positiva e uma negativa. Dentro dessa ideia, não existe a forma única positiva e a única negativa. É possível enxergar o preto como forma positiva e o branco como negativa ou vice-versa. Tudo depende diretamente de onde esta composição está inserida. Se

ela estiver num fundo preto, a forma branca se destaca, e se estiver num fundo branco, a forma preta se destaca.

Figura nº 22 – Fundo Preto - Planos em Superfície Modulada no. 4.



Fonte: Aatoria Própria, 2021.

Figura nº 23 – Fundo Branco - Planos em Superfície Modulada no. 4.



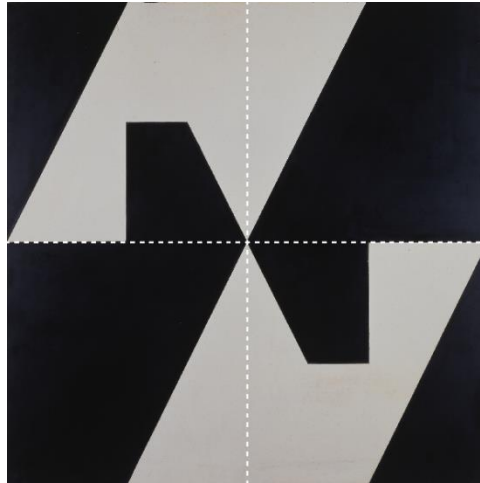
Fonte: Aatoria Própria, 2021.

Então basicamente a composição é dividida em dois pares de formas. Duas formas brancas e duas formas pretas. Além disso, as formas de mesma cor são iguais entre si, apenas

são refletidas. A partir disso, pode-se entender a divisão espacial que é moldada a partir dessas formas. A obra toda se baseia nos eixos de simetria apresentados anteriormente.

Começando pelo cruzamento entre o eixo vertical e o eixo horizontal, apresenta-se o encontro de todas estas formas.

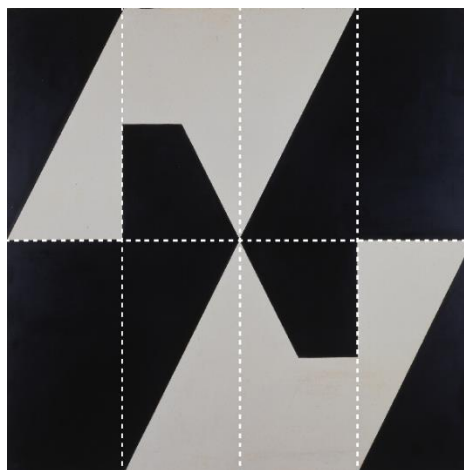
Figura nº 24 – Cruzamento de Eixos - Planos em Superfície Modulada no. 4.



Fonte: Autorial Própria, 2021.

Partindo desse cruzamento pode-se dividir a obra em lado direito e esquerdo. Com isso, ao usar o eixo horizontal como referência, pode-se traçar, na metade deste eixo, mais dois eixos verticais de forma simétrica. Um do lado esquerdo e outro do lado direito, assim, criando mais uma divisão de espaço.

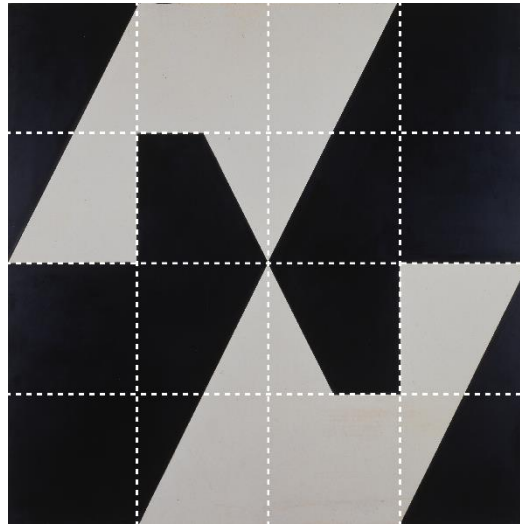
Figura nº 25 – Eixo Simétrico Horizontal - Planos em Superfície Modulada no. 4.



Fonte: Autorial Própria, 2021.

Seguindo o movimento da composição para cima e para baixo, pode-se dividir novamente o espaço bem no meio destes eixos. Desta forma, a composição divide os eixos verticais e horizontais em quatro partes.

Figura nº 26 – Divisão em Quatro Partes - Planos em Superfície Modulada no. 4.



Fonte: Autoria Própria, 2021.

Com essa divisão de espaço, a composição pode ser trabalhada com quatro diagonais, que criarão as formas e o movimento da obra. A primeira diagonal é posicionada no primeiro quadrante da composição. A segunda e a terceira diagonal são visíveis bem no centro da composição. E a quarta diagonal é posicionada no quarto e último quadrante da composição.

Figura nº 27 – Primeira Diagonal - Planos em Superfície Modulada no. 4.



Fonte: Autoria Própria, 2021.

Figura nº 28 – Segunda e Terceira Diagonais - Planos em Superfície Modulada no. 4.



Fonte: Autorial Própria, 2021.

Figura nº 29 – Quarta Diagonal - Planos em Superfície Modulada no. 4.



Fonte: Autorial Própria, 2021.

Estas diagonais vão criar tensão visual em sentidos opostos. E, com isso, percebe-se um movimento de espiral na composição. Então, vê-se, a partir do centro, a rotação no sentido horário ou no sentido anti-horário. O sentido da rotação depende diretamente de quais formas se destacam. Se são as formas brancas ou as formas pretas.

Figura nº 30 – Sentido Anti-horário - Planos em Superfície Modulada no. 4.



Fonte: Aatoria Própria, 2021.

Figura nº 31 – Sentido Horário - Planos em Superfície Modulada no. 4.



Fonte: Aatoria Própria, 2021.

Pode-se dizer então que é uma composição visualmente equilibrada, simétrica e possui uma tensão visual que gera a percepção de movimento.

Pensando no significado da obra em si, é uma obra abstrata e geométrica. A principal característica dela é a divisão do espaço. A composição em si nos deixa abertos a interpretação, porém, ainda há a percepção do movimento. Pode ser uma interpretação diretamente ligada com

o tempo, por exemplo. Fazendo com que relacionemos a obra com o movimento do relógio ou podemos, por exemplo, apenas ler o movimento como uma característica visual. Então esta obra por sua vez tem este signo icônico como o mais forte dela.

### 3.3.1 - Cartões de Visita

Para os cartões de visita, foram pensadas quatro estéticas diferentes, sendo estas, três da sequência de “Superfície Modulada” e uma da série “Bichos”.

Na execução, foram utilizados os softwares Photoshop e Illustrator, da Adobe. Primeiramente foi utilizado um Mockup de cartão de visita minimalista, onde a partir dele, estruturei uma arte também minimalista, inspirada nas obras de “Superfície Modulada”. A ideia era trazer minimalismo para os cartões e catálogos, para tornar os trabalhos mais “finos”. Porém, notei que não era necessário existir a neutralidade das cores e estética especificamente minimalista para deixar o trabalho mais profissional.

Figura nº 32 – Base Cartão



Fonte: Autorial Própria, 2021.

O primeiro conceito de cartão era muito mais amador e possuía uma estética muito simplificada, sem muita fundamentação. A tipografia do logotipo era outra, sem essa estética geométrica e os elementos textuais do cartão eram bem mais delicados, o que não faziam tanta alusão ao concretismo, no geral.

Figura nº 33 – Cartão Inicial.



Fonte: Autoria Própria, 2021.

Percebe-se que este cartão é visualmente fraco de estética e conceito, já que as cores, tipografia e estruturação não conversam entre si. Portanto, elaborei uma estética onde o cartão foi dividido em dois blocos: O “bloco textual” e o “bloco visual”, onde neste primeiro, apresentasse os dados do cartão e a logotipo e, no segundo bloco, a estética concreta bem aparente, sem nada limitando ou interferindo.

As escolhas foram feitas principalmente pelo uso da cor e da forma. Nos cartões onde são utilizadas as inspirações de “Superfície Modulada”, vemos mais presença das cores e do embate entre estas. Pode-se ver o dinamismo de como a logo se aplica em outros padrões de cor e a aplicabilidade da forma em si.

Para o “Cartão 1”, foi utilizada como inspiração a obra “Planos em Superfície Modulada no. 4, 1957.”, já citada no último capítulo. A neutralidade dela foi um dos principais motivos da escolha. Pode-se ver como é difícil entender qual é a cor original do papel do cartão, pois o preto e o branco disputam presença na hierarquia visual. Além disso, a escolha desta composição tem seu valor histórico, por ser uma das obras mais memoráveis de Lygia Clark.

No “Cartão 2”, temos uma identidade muito diferente. A obra que inspirou esse design foi “Superfície Modulada no. 9, 1957.”. As maiores diferenças entre este e o primeiro cartão são muito visíveis: As suas cores vivas. Novamente há o câmbio entre o preto e o branco, porém, desta vez, o amarelo “rouba a cena”, trazendo o choque diretamente para o mesmo. Ademais,

pode-se analisar o design de diversas formas distintas: Separando por três colunas diferentes, observando de forma vertical; separando por vinte e um retângulos distintos, onde podemos ver cada um como um pedaço de arte único; analisando a obra de forma geral, sendo guiado pelos padrões em diagonal, executados pela própria arte. Enfim, há diversas maneiras de se observar essa peça.

Já no “Cartão 3”, pode-se ver que a cor viva do amarelo já não aparece e é substituída pelo azul. Mais opaco, mais tranquilo e muito menos agressivo. A obra que inspirou a arte é “Superfície Modulada, 1955.”. As próprias cores (azul e branco) conversam diretamente com o fundo preto, criando padrões geométricos distintos.

Por fim, no “Cartão 4”, pode-se ver que a estética é completamente diferente dos outros. E esse fato faz todo o sentido quando se entende que esta estética é de outra série de Lygia Clark: “Bichos”. A obra que inspirou este design é “Bicho linear, 1960.”. Vemos a padronização do Bicho em questão, repetidas vezes pelo cartão, trazendo uma estética que faz menção ao PopArt de Andy Warhol, que acontecia na mesma época, em meados dos anos 60.

Figura nº 34 – Cartão de visita 1.



Fonte: Autoria Própria, 2021.

Figura nº 35 – Cartão de visita 2.



Figura nº 36 – Cartão de visita 3.



Fonte: Autoria Própria, 2021.

Figura nº 37 – Cartão de visita 4.



A ideia inicial seria utilizar apenas a sequência de “Superfície Modulada”, por ter um formato “chapado” e ser facilmente adaptada para o padrão de cartão de visita, já que não seria necessário adaptar o material para uma forma 3D. Porém, a adaptação da obra da estética da série “Bichos” trouxe um design fino e mais neutro, no sentido de cores e apresentação e, por isso, também foi mantido.

Todos os cartões, sem exceção, têm uma característica em comum: Vê-se que, se não fosse pela tipografia e dados do cartão, não seria possível distinguir qualquer tipo de direção para esta estética.

### 3.3.2 – Catálogos

Inicialmente, a ideia, similarmente aos cartões, era trazer o minimalismo, onde os cartões e os catálogos conversariam entre si, trazendo praticamente a mesma estética. Foi feito então uma base a partir de um Mockup, também minimalista. A grande diferença deste para o cartão de visita é que procurei trazer a identidade da série “Bichos”, pelo formato físico do catálogo, podendo ser dobrado e desdobrado por quem tivesse acesso.

Figura nº 38 – Catálogo Base.



Fonte: Autorial Própria, 2021.

Com a base pronta, foi pensado um design que se assemelhasse ao do cartão inicial, minimalista e com a tipografia inicial. Então, o catálogo inicial apresentou um conceito muito

simples também, somente fazendo alusão a série “Bichos” onde seu formato permaneceu o mesmo.

Figura nº 39 – Catálogo Inicial.



Fonte: Autoria Própria, 2021.

Assim como no cartão inicial, o conceito deste catálogo estava muito simples e sem fundamento. Então, foi pensado, assim como no cartão inicial, a separação em dois quadrantes para a criação da estética. O primeiro quadrante, do lado esquerdo, ficou situado para o logotipo. E, do lado direito, a estruturação da estética do catálogo.

Foram utilizadas uma obra da série “Casulos” e uma obra da sequência “Superfície Modulada” como inspiração para a estética. Além disso, o molde inicial dos catálogos tem a finalidade de se aproximar esteticamente da série “Bichos”, trazendo essa identidade 3D, na qual, o consumidor poderia interagir diretamente com a forma, dobrando e desdobrando o objeto. Com isso, foram utilizados três tipos de estética para um mesmo nicho, como podemos ver abaixo.

Figura nº 40 – Catálogo 1.



Fonte: Aatoria Própria, 2021.

Figura nº 41 – Catálogo 2.



Fonte: Aatoria Própria, 2021.

Com esse câmbio de estéticas, o objetivo principal foi trazer uma falsa sensação de espacialidade para este catálogo, como numa ilusão de ótica, na qual não conseguimos identificar inicialmente como está disposto o catálogo. Para o “Catálogo 1”, a utilização da estética da série “Casulos” passa uma falsa sensação terceira dimensão na sua capa e, para o “Catálogo 2”, temos essa modulação das cores, onde acontece o choque entre o preto e o branco, onde não é possível identificar o que é a impressão e o que é a cor impressa. As duas cores atuam entre si, trazendo um embate tonal. Para todos os catálogos, foram utilizados os softwares Photoshop e Illustrator, da Adobe.

### 3.3.3 - Coleção de Camisetas

Inicialmente, as camisetas traziam, juntamente com os cartões e os catálogos, uma estética mais minimalista e bem mais urbanizada, se assemelhando às camisetas que vemos em lojas de varejo. A ideia foi trazer lapsos das obras de Lygia com uma estética chamativa e contemporânea. Porém, assim como nos cartões e catálogos, a estética se perdeu. Desta vez, em um conceito bem mais urbano do que concretista.

A primeira camiseta foi pensada dentro da série “Bichos”, porém a ideia era trazer um câmbio com a estética de “De Stijl”.

Figura nº 42 – Camiseta teste 1.



Fonte: Autoria Própria, 2021.

Por mais que eu tenha gostado da estética, ela acaba quase não tendo semelhanças com o concretismo, trazendo um conceito bem mais infantilizado e banal. Depois desta, também foi feito outro modelo, bem mais direcionado para o concretismo, onde foi possível chegar ao meio termo entre o minimalismo e o urbano. Foram feitas duas versões: Uma preta e uma branca.

Figura nº 43 – Camiseta teste 2.



Fonte: Aatoria Própria, 2021.

Figura nº 44 – Camiseta teste 2 - branca.



Fonte: Autoria Própria, 2021.

Esta ideia já se mostra bem mais estruturada, porém acabou não indo para frente por dois motivos principais. O primeiro, é pelo fato desta camiseta ter um brasão como elemento. Dentro do conceito da sequência de “Superfície Modulada” são tantas obras com modulação de cor, forma, espaço, que acaba não fazendo sentido utilizar a obra como uma estética única e padrão. Perde-se a essência do que realmente é o trabalho.

O Segundo motivo é pela a tipografia ser muito mais evidente do que a estética em si. Acaba tendo uma aparência bem discreta e urbana, porém o trabalho não se molda em volta de uma tipografia e sim sobre a estética de Lygia Clark.

Abandonou-se estas ideias e direcionei as ideias para um conceito mais definido: Artes em destaque e logotipo, apenas. Estas foram as características pensadas para resolver os problemas citados acima. Com isso, foi pensado em trazer as artes preenchendo mais a camiseta, elaborando o Design de Superfície, para que tivesse essa relação com a estética de Lygia, onde existe a ocupação e a divisão dos espaços. Além disso, foi possível estruturar a inversão das cores, trabalhar com diversas paletas, sem perder o conceito que havia pensado.

Então, para a coleção de camisetas, foram utilizadas inspirações de diversas obras, todas de Lygia Clark. Foi pensada numa estética contemporânea e um design jovial, que pudesse ser incorporado nos meios urbanos. No total, são sete designs diferentes para as camisetas. Foram também, pensadas as obras de inspiração que tivessem a presença de preto ou branco para que fosse possível a criação das artes nas camisetas, onde houvesse uma intersecção entre as cores, trazendo uma fusão da cor da própria camiseta com a cor da arte em questão; que fosse impossível identificar a diferença entre o fundo (cor da própria camiseta) e a cor presente na estética (cor da arte).

Além disso, as artes foram dimensionadas para que as obras não fossem vistas de forma simplista. A coleção leva como inspiração diversas obras como: “Superfície Modulada nº 20, 1956.”, “Planos em superfície modulada no. 5, 1957.”, “Superfície Modulada no. 9, 1957.”, e novamente, “Planos em superfície modulada no. 4, 1957.”. Além disso, temos duas obras fora da sequência de “Superfície Modulada”. São elas: “Escada, 1951.” e “Bicho Linear, 1960.”, fazendo sua segunda aparição no trabalho.

Figura nº 45 – Camiseta 1.



Fonte: Autorial Própria, 2021.

Figura nº 46 – Camiseta 2.



Fonte: Aatoria Própria, 2021.

Figura nº 47 – Camiseta 3.



Fonte: Autoria Própria, 2021.

Figura nº 48 – Camiseta 4.



Fonte: Autorial Própria, 2021.

Figura nº 49 – Camiseta 5.



Fonte: Autorial Própria, 2021.

Figura nº 50 – Camiseta 5 - Costas.



Fonte: Autoria Própria, 2021.

Figura nº 51 – Camiseta 6.



Fonte: Autorial Própria, 2021.

Figura nº 52 – Camiseta 6 - Costas.



Fonte: Autoria Própria, 2021.

Figura nº 53 – Camiseta 7.



Fonte: Aatoria Própria, 2021.

Figura nº 54 – Camiseta 7 - Costas.



Fonte: Autorial Própria, 2021.

Todas as camisetas levam a identidade da logo presente, além de serem preenchidas pela estampa de forma horizontal, vertical ou ambas. Para todas as camisetas, foram utilizados os softwares Photoshop e Illustrator, da Adobe.

### **3.3.4 - Coleção de Meias**

A coleção de meias foi elaborada com inspirações das obras de “Superfície Modulada”. Inicialmente, a ideia era trazer um câmbio entre a estética de “De Stijl” com as obras de Lygia Clark, com cores bem vivas e design adaptado.

Foram pensadas três ideias de design diferentes. A primeira intitulada “Colmeia Concreta”, aparentava ter hexágonos no seu corpo, porém eram cubos em sem as arestas aparentes, onde o fundo e a frente se misturavam. A segunda ideia foi chamada de “O eu e o tu”, em homenagem à obra de Lygia. A estética surgiu a partir de uma adaptação de uma foto mostrando duas pessoas utilizando os macacões. Com isso, foi feita uma adaptação em padrões para essa estética, como em uma estamperia. A terceira e última ideia era intitulada de “Bicho Coração”, que é a ideia mais simples. Foram escolhidas algumas fotos da série “Bichos” para servir como inspiração, e com elas, adaptei as arestas duras nas fotos em formato de coração, que é um padrão simpático e comum em estamparias.

Figura nº 55 – Meias Iniciais.



Fonte: Autoria Própria, 2021.

Porém, a aplicação das meias havia perdido a essência deste projeto. As obras ficaram muito coloridas, sem divisões de espaço e sem a espacialidade presente nas obras de Lygia. Por conta disto foram ideias abandonadas no projeto, além disso, as meias ficaram mais infantilizadas, perdendo totalmente o conceito concreto do trabalho.

Portanto, para as meias, foram buscadas colorações mais neutras para a sua coloração, sendo optadas o preto e o branco. Para as estampas, foram escolhidas as cores preto, branco, azul e amarelo, as quais foram implementadas a partir das estéticas das obras da sequência citada no parágrafo acima. Na execução, foram utilizadas as estéticas inspiradas nas obras, de forma replicada, para se assemelhar as meias à venda no mercado. Com isso, se obteve um resultado mais profissional.

Figura nº 56 – Meias 1, 2 e 3.



Fonte: Autorial Própria, 2021.

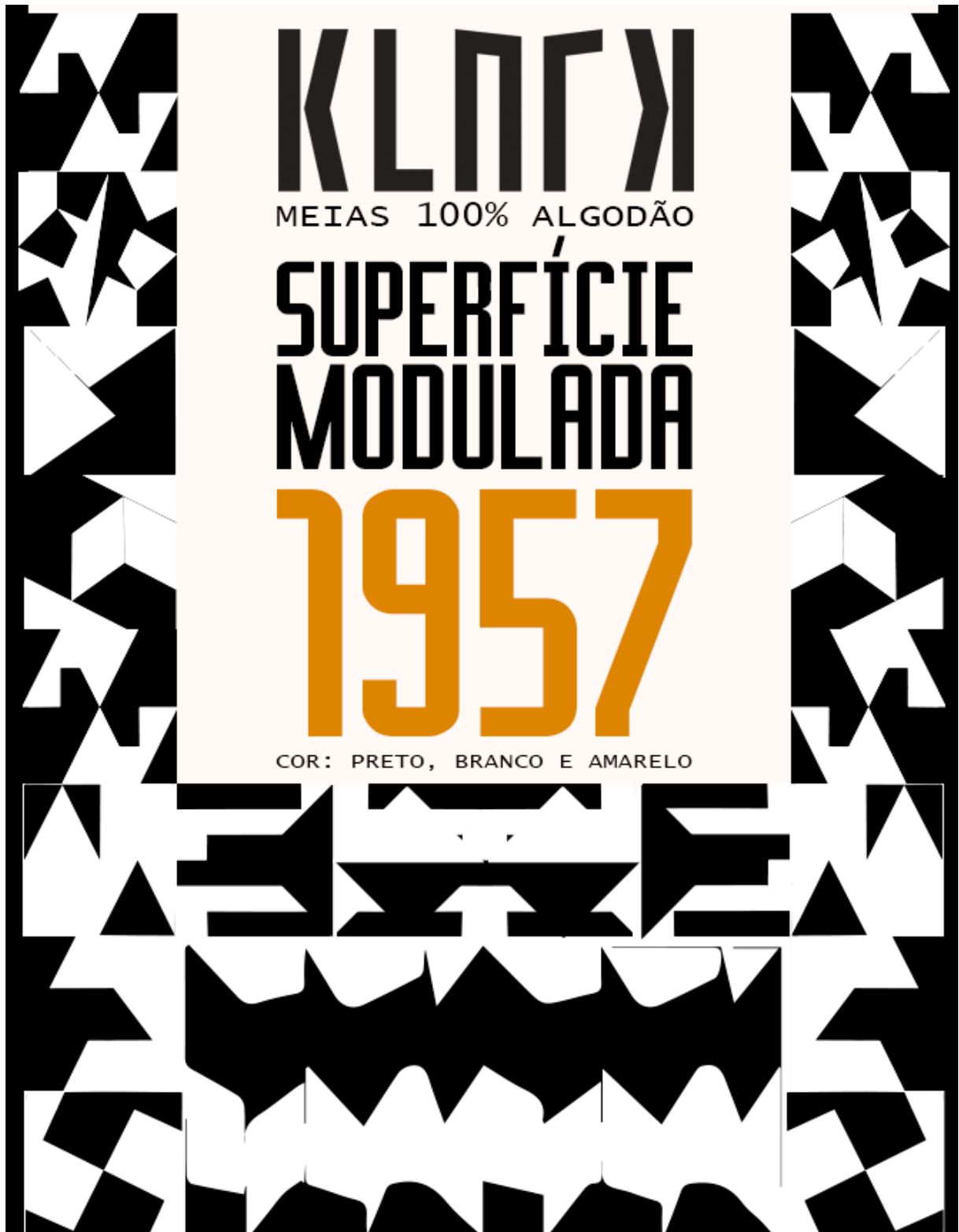
Figura nº 57 – Meia 3, Close.



As etiquetas, foram uma das únicas do projeto que sofreram pouquíssimas alterações. Somente foi mudada a tipografia e blocagem das palavras. Foi pensado num design onde as cores não atrapalhassem na composição das meias, mas que tivesse sua própria estética.

Com isso, foi criada uma colagem a partir de diversas obras da sequência “Superfície Modulada”, onde foram dispostas somente obras com as cores preto e branco. Ademais, foram adicionados nomes para cada meia, sendo eles semelhantes aos nomes das obras que serviram de inspiração. Um detalhe sutil, é que o ano da obra foi colocado com a mesma cor da principal tonalidade de destaque na meia. Sendo na “Meia 1”, o amarelo, na “Meia 2”, o preto (também pelo fato de a etiqueta ser de tonalidade clara e não ser possível utilizar o branco), e na “Meia 3”, o azul.

Figura nº 58 – Etiqueta, meia 1.



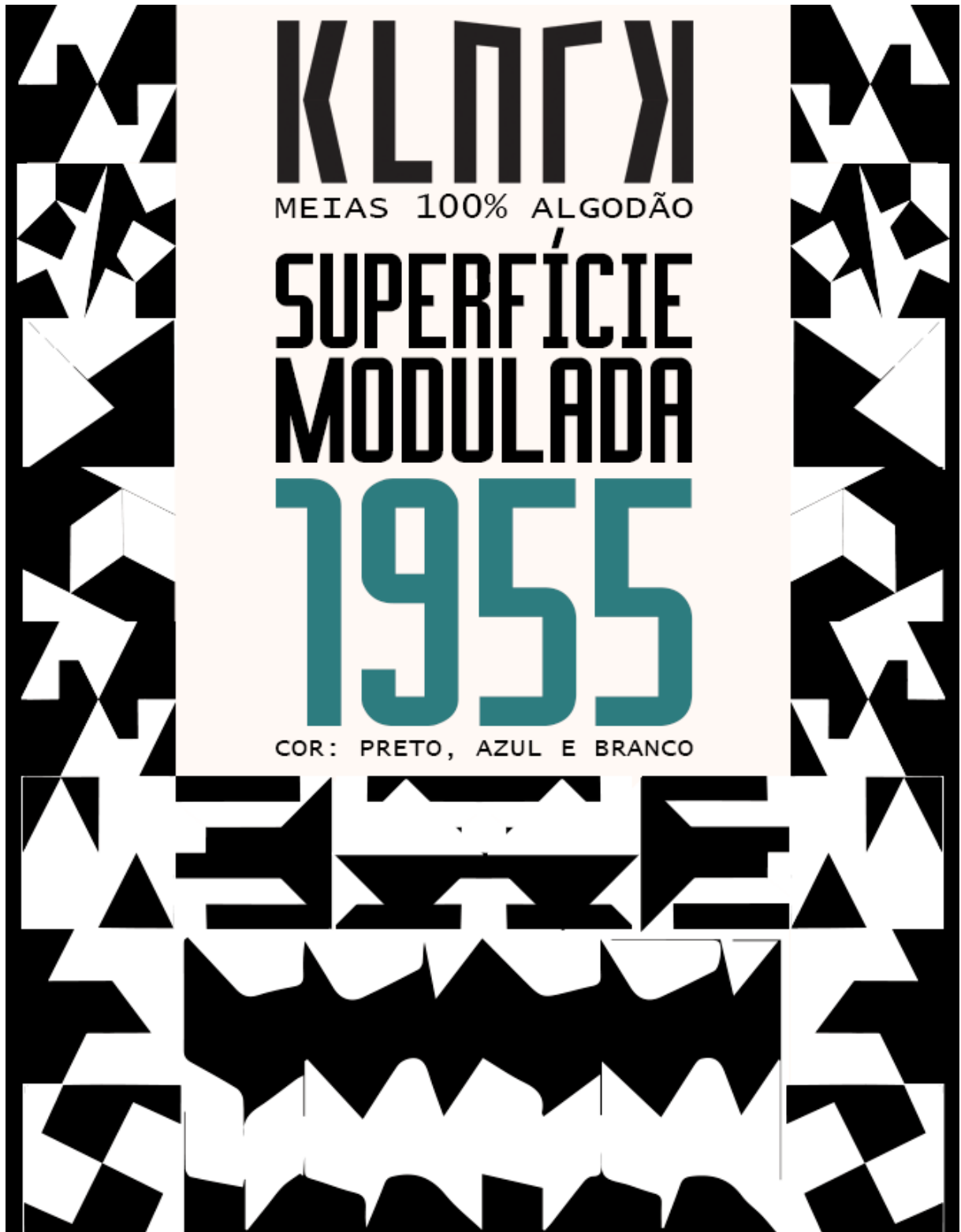
Fonte: Autorial Própria, 2021.

Figura nº 59 – Etiqueta, meia 2.



Fonte: Autorial Própria, 2021.

Figura nº 60 – Etiqueta, meia 3.



Fonte: Autoria Própria, 2021.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para este trabalho, o autor se proporcionou a pensar no concretismo como uma forma de design. A artista Lygia Clark, foi um desafio enorme, pensando em toda a sua trajetória dentro do movimento Concreto e Neoconcreto, transicionando do 2D para o 3D e depois para as obras sensoriais. Ademais, Lygia possui um conceito de cor, espaço e movimento muito únicos nas suas obras e absorver e adaptar isso para o design tornou-se um desafio enorme.

O estudo das obras de Lygia, pensando nas cores, forma e nas suas divisões foi essencial para aprimorar as técnicas de design e pensar numa identidade embasada. A cada etapa, acrescentando conhecimento nas áreas de design, mas também nas áreas de história da arte e evoluindo no pessoal e profissional.

Junto a isso, a pesquisa bibliográfica proporcionou a descoberta de fatores relevantes e importantes para a concepção e criação de uma identidade visual. Por meio dos estudos obtidos em branding, digital branding, marca, identidade da marca, design e elementos da comunicação visual. Desta forma, foi possível adquirir uma visão mais focada a respeito do design e suas questões e etapas necessárias para desenvolver uma comunicação visual eficaz. O projeto passou por uma estratégia, que consistiu em uma pesquisa bibliográfica, apresentação da artista, esclarecimento das pesquisas de identidade visual, elaboração do design da identidade e aplicabilidade do produto.

Pode-se ainda, acrescentar que a parte prática do trabalho foi apresentada a análise semiótica de uma das obras, onde podemos entender o conceito base das obras de Lygia. Além disso, foram apresentados produtos mais “urbanizados”, algo muito próximo da realidade do concretismo e suas questões da época.

O trabalho sofreu muitas alterações na parte prática e na estruturação da mesma. Com isso, o tempo de execução se tornou mais curto, mas acredito que o resultado ficou muito melhor, trazendo bem mais presente o conceito de Lygia Clark e a estética do concretismo. Por isso, me sinto gratificado por cada etapa executada e por cada objetivo concluído.

## REFERÊNCIAS

- CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1991.
- MUSEUM OF MODERN ART. MOMA, c2021. **Lygia Clark. A casa é o corpo: penetração, ovulação, germinação, expulsão (The House is the Body). 1968**. Disponível em: <https://www.moma.org/audio/playlist/181/2425>. Acesso em: 19 nov. 2021.
- CLARK, Lygia. **De la supression de l'objet (notes) = Da supressão do objeto (anotações)**. In: BORJA-VILLEL, Manuel J.; BRETT, Guy; HERKENHOFF, Paulo. *Lygia Clark*. Rio de Janeiro: Paço Imperial, 1998. p.264-269.
- MUSEUM OF MODERN ART. MOMA, c2021. **Lygia Clark. O eu e o tu (The I and the you). 1967**. Disponível em: <https://www.moma.org/audio/playlist/181/2401>. Acesso em: 19 nov. 2021.
- CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Editora Global, 2006.
- CÔRREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Editora Global 1998.
- DOS SANTOS, Marko Alexandre Lisboa. **As artes visuais como referência a conceitos geométricos – Uma abordagem pedagógica**. 2012. Monografia - Coração-USC; Universidade Paulista-UNIP. Brasil. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT01/ARTIGO-DE-GT/103199\\_As\\_artes\\_visuais\\_como\\_referencia\\_a\\_conceitos\\_geometricos\\_-\\_uma\\_abordagem\\_pedagogica.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT01/ARTIGO-DE-GT/103199_As_artes_visuais_como_referencia_a_conceitos_geometricos_-_uma_abordagem_pedagogica.pdf). Acesso em: 17 nov. 2021.
- FRANCHETTI, Paulo. **Alguns aspectos da teoria da poesia concreta**. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1989.
- GULLAR, Ferreira. **Uma experiência radical**. In: LYGIA Clark. Rio de Janeiro: Funarte, 1980.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, **Kevin Lane**. **Administração de marketing**. A bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público**, Porto Alegre: Bookman, 2007.

LAS CASAS; OLIVEIRA, Juliana Q. de. (Org.). **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MAGALHÃES. Luciano Cabral. **Comportamento do consumidor: “o valor da marca no mercado de luxo”**. 2009. Monografia (Pós-graduação Lato Sensu em marketing) - AVM Faculdade Integrada, Rio de Janeiro. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/b001174.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/b001174.pdf). Acesso em: 10 nov. 2021.

MAGALHÃES. Érika Villas Bôas de. **Briefing incompleto e suas causas desastrosas**. 2014. Monografia (Pós-graduação Lato Sensu em marketing) - AVM Faculdade Integrada, Rio de Janeiro. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K227777.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K227777.pdf). Acesso em: 10 nov. 2021.

MILLIET, Maria Alice. **Lygia Clark: obra-trajeto**. São Paulo: Edusp, 1992.

PEDROSA, Mario (coord.). **Arte Brasileira Hoje**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra S.A., 1973.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**, São Paulo, Summus Editorial, 1996.

ROWLES. Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business. 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZEIN, Ruth Verde. **Concretismo, concretão, neo-concretismo: algumas considerações e duas casas. 8º Seminário DOCOMOMO-BRASIL - Sessão Temática: Síntese e paradoxo das artes. Cidades Moderna e Contemporânea.** Rio de Janeiro. 2009. Disponível em: <https://docomomo.org.br/wp-content/uploads/2016/01/079.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2021.