

A ATUAÇÃO DE LYGIA PAPE COMO DESIGNER GRÁFICA NA INDÚSTRIA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS PIRAQUÊ

LYGIA PAPE'S PERFORMANCE AS GRAPHIC DESIGNER IN THE PIRAQUÊ FOOD PRODUCTS INDUSTRY

André Antônio de Souza¹

André Luiz Carvalho Cardoso²

Resumo

Lygia Pape possui uma obra artística de grande relevância. No entanto, a linguagem visual que ela desenvolveu vinculada à sua produção como designer não recebe tanta atenção. Estes trabalhos são, porém, de grande importância, pois ainda hoje exercem influência sobre muitas pessoas que guardam uma relação afetiva com a expressão. Tal condição ficou evidente nos protestos de 2009, quando a Indústria de Produtos Alimentícios Piraquê empreendeu um processo de alteração do padrão visual que a artista havia desenvolvido para as suas embalagens de biscoito. O presente artigo, um estudo exploratório, examina de modo breve a sua atuação como designer gráfica na empresa. Considera detalhes sobre alguns dos itens que ela concebeu para a corporação, as mais recentes ações de merchandising centradas nestas realizações, e as possíveis razões por trás das reações negativas às alterações efetivadas pela instituição em 2009. O estudo, inserido na história do design e na memória gráfica brasileira enquanto campos de pesquisa, proporcionou reflexões sobre o seu processo de criação no domínio da atividade, e concluiu enfatizando que na prática do branding, as estratégias de comunicação que visam impactar destinatários mais jovens devem ser realizadas com bastante atenção, levando em conta processos nostálgicos e preservado, ao mesmo tempo, o público fidelizado de longa data.

Palavras-chave: arte; design gráfico; Lygia Pape; memória gráfica brasileira; Piraquê.

Abstract

Lygia Pape has an artistic work of great relevance. However, the visual language she developed linked to her production as a designer does not receive much attention. These works are, however, of great importance, because even today they influence many people who keep an affective relationship with the expression. This condition was evident in the 2009 protests, when the Piraquê Food Products Industry undertook a process to change the visual pattern that the artist had developed for its cookie packaging. This article, an exploratory study, briefly examines her role as a graphic designer in the company. It considers details about some of the items she conceived for the corporation, the most recent merchandising actions focused on these achievements, and the possible reasons behind the negative reactions to the changes made by institution in 2009. The study, inserted in the history of design and in the brazilian graphic memory as fields of research, provided reflections on its creation process in the field of activity, and concluded by emphasizing that in the practice of branding, the communication strategies that aim to impact younger recipients must be carried out with great care, taking into account nostalgic processes and preserving, at the same time, a long-standing loyal audience.

Keywords: art; graphic design; Lygia Pape; brazilian graphic memory; Piraquê.

¹ Doutorando, PPDES/DERJ – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, asouza@esdi.uerj.br; ORCID: 0000-0003-3488-8047.

² Professor Doutor, PPDES/DERJ – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, alcarvalho@esdi.uerj.br; ORCID: 0000-0003-476X.

1. Introdução

O sonho acabou. Assim concluía Daniela Name (2010) o texto intitulado “Piraquê: agora é mesmo o fim”, onde lamentava a atualização gráfica das embalagens de biscoito da Indústria de Produtos Alimentícios Piraquê, executado em 2009. O procedimento alterou o projeto anterior desenvolvido por Lygia Pape (1927-2004), suscitando manifestações negativas de profissionais de design e comunicação e até do público leigo. Para a pesquisadora não havia esperança quanto ao futuro. Parecia mesmo encerrada a propagação daquela expressão visual pela instituição.

Passados cerca de 11 anos, o fim por ela referido não se consumou. Em 2018, a empresa foi incorporada pela cearense M. Dias Branco, que reconhecendo o potencial da criação, lançou no ano seguinte uma coleção que transformou as embalagens em estampas para roupas e acessórios. Em 2021 a corporação empreendeu outra ação de merchandising no reality show “Big Brother Brasil”, sob a forma de uma festa temática realizada num cenário decorado com seus elementos gráficos.

A história do design, conforme destaca Dilnot (1984), abriga uma vertente que se ocupa de estudos sobre como o público faz uso de produtos de design e é afetado por eles. De acordo com Whitehouse (2009), a disciplina procura determinar como a atividade atua na construção de significados no domínio da cultura material e visual. Por sua vez a memória gráfica, enquanto campo de estudo, busca “compreender o modo como a sociedade seleciona ou cria imagens e formas e, ao mesmo tempo [...] se reflete em tais imagens e formas” (FARIAS & BRAGA, 2018, p. 13).

No âmbito destas instâncias de pesquisa e levando em conta processos nostálgicos, o presente artigo examina de modo breve a atuação de Lygia Pape como designer gráfica na Piraquê. Têm por finalidade ampliar a compreensão de sua produção, ao considerar esta dimensão pouco explorada, dado que a artista é detentora de uma obra ímpar e de grande reconhecimento no domínio da arte, ao passo que a linguagem que ela desenvolveu paralelamente no âmbito do design não recebe a mesma atenção. As ocorrências supracitadas indicam que a sua produção neste campo também é digna de destaque, pois continua, na atualidade, a exercer impacto sobre um número expressivo de pessoas.

O estudo de caráter exploratório, faz parte de uma tese de doutoramento em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Estado do Rio de Janeiro – PPDES/UEERJ.

Em sequência às explanações desta introdução, a seção 2 considera o percurso da artista como programadora visual, destacando suas realizações em diferentes setores da profissão. A seção 3 enfoca o projeto desenvolvido para a Piraquê: a solução proposta para o empacotamento dos biscoitos, o layout concebido para as embalagens, uma nova marca gráfica para a companhia, o processo de atualização das embalagens empreendido pela empresa em 2009, e as mais recentes ações de merchandising baseadas na linguagem do design que ela criou para a corporação, evidenciando o caráter longo da obra, passados cerca de 30 anos desde o encerramento de sua atuação ali. A seção 4 finaliza o estudo com suas conclusões e uma importante observação a ser levada em conta na atividade de branding.

2. A Trajetória da Artista no Campo do Design

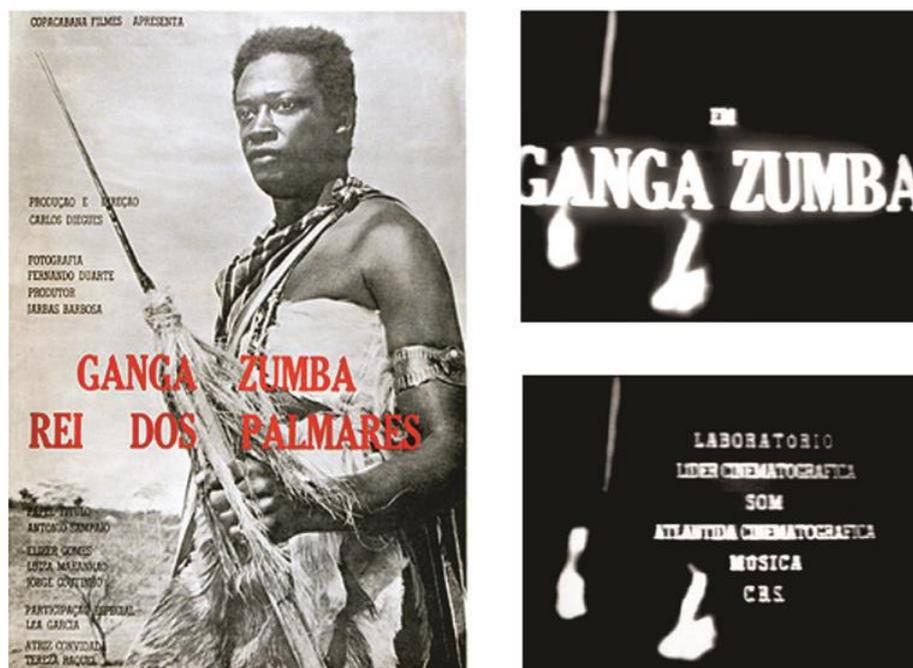
Psicóloga por formação e mestre em filosofia, Lygia Pape atuou como docente em várias instituições do Rio de Janeiro. Sua trajetória artística teve início nos anos 1950, quando junto

ao Movimento Concretista, veio a fazer parte do seguimento carioca da vertente conhecido como Grupo Frente. Afinada com as ideias de Mário Pedrosa (1800-1981), ela contribuiu para a “difusão da abstração geométrica” (MACHADO, 2008, p. 14) e anos mais tarde aderiu ao Neoconcretismo incipiente.

Entretanto, conforme pontua Rodrigues (2009), Pape não aplicava os princípios destas correntes estéticas de modo sistemático em suas obras. Longe disso, seu percurso foi marcado “pela não-aceitação de pressupostos definidos”, por um “forte senso [...] de criação”, e por uma atitude “continuamente transgressora” (MACHADO, 2008, p. 10), de tal forma que o seu trabalho podia ser definido como “algo de forma circular, a transitar entre uma e outra linguagem” (MACHADO, 2008, p. 12).

A artista atuou no campo do design, (assim como outras personalidades advindas do Concretismo), na criação de cartazes, letreiros, aberturas e displays para o Cinema Novo³ (Figura 1). Na Piraquê, ela desenvolveu uma atualização para a marca gráfica da companhia, bem como o layout e a estrutura de suas embalagens de biscoito.

Figura 1: Cartaz e letreiros do filme “Ganga Zumba” (1963), desenvolvidos por Lygia Pape.



Fonte: Cartaz: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra23116/ganga-zumba-rei-dos-palmares-cartaz>, Letreiros: Rodrigues, 2009, p. 96.

Conforme Machado (2008), Pape ainda “concebeu e desenhou a tipografia e a logomarca de uma pequena fábrica de cosméticos” chamada “Queen” (2008, p. 70), de propriedade de seu marido que era químico industrial na Piraquê, além de ter desenvolvido

³ **Cinema Novo** foi um movimento das décadas de 1960 e 1970 influenciado pelo Neorrealismo italiano e pela Nouvelle Vague francesa, focado na realidade brasileira e oposto aos padrões norte-americanos e europeus que orientavam a produção nacional da época. Dentre seus cineastas mais influentes estão Glauber Rocha (1939-1981), Nelson Pereira dos Santos (1928-2018), Ruy Guerra e Cacá Diegues, dentre outros. Os filmes “Deus e o Diabo na Terra do Sol (1964), “Vidas Secas” (1963), “Terra em Transe” (1967) e “O Bravo Guerreiro” (1968), são, a título de exemplo, algumas obras de destaque do movimento.

“logomarcas para muitas empresas”, “pinturas de caminhão” e “capas de livros e discos” (2008, p. 75). A autora informa, porém, que não foi possível ter acesso a registros destas realizações.

De acordo com Caroline Souza (SOUZA, 2013), Pape não tencionava “ter seus trabalhos ainda vigorosos após tanto tempo” (2013, p. 103). Curiosamente, os itens que ela desenvolveu para a Piraquê vêm se mostrando longevos, na medida em que na atualidade, ainda influenciam uma parcela relevante do público. Segue-se uma consideração apontando pormenores importantes desta inserção da artista no campo do design.

3. O Trabalho de Design Desenvolvido Para a Piraquê

Pape trabalhou na Piraquê de 1962 a 1990. Em entrevista concedida à Daniela Name (NAME, 2008) em 23 de novembro de 2003, a artista revela que tinha muito entusiasmo pela atividade que realizava ali: “Sempre me diverti muito fazendo as embalagens para a Piraquê. Adorava ir à gráfica, me despencava para Madureira para ver como estavam as provas de impressão” (2008, p. 34).

Lygia foi responsável pelo desenvolvimento de uma nova estrutura para as embalagens da companhia, na qual os biscoitos, que antes eram comercializados em caixas ou latas padronizadas (Figura 2), “passaram a ser empilhados verticalmente e o papel plástico apenas se sobrepunha a esta pilha, criando a forma [...] de sólidos espaciais” (NAME, 2008, p. 34). Ela própria sugere que a solução foi inspirada pela sua experiência no campo da escultura e que posteriormente foi adotada por outras marcas, como um trecho diferente do seu depoimento evidencia:

Aquele era um momento em que experimentávamos muito em todas as áreas. Eu, particularmente, nunca gostei de ficar restrita a um suporte. Gostava de fazer com que eles conversassem e acabei levando a escultura para o trabalho como programadora visual [...] O formato das embalagens, que hoje aparece em qualquer biscoito, foi uma inovação para a época. Depois, outras indústrias, como a Aymoré e a Tostines, acabaram copiando a Piraquê (NAME, 2008, p. 34).

Figura 2: Embalagens antigas dos biscoitos Piraquê em lata exibindo duas versões de sua marca gráfica.



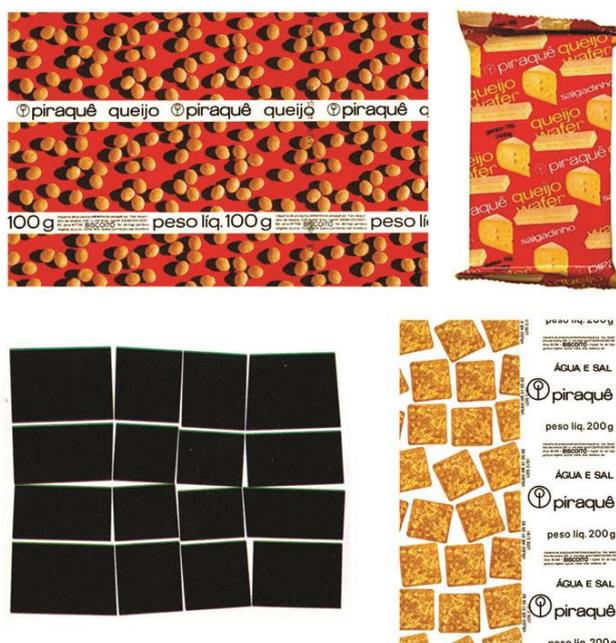
Fonte: Embalagem 1: https://d1o6h00a1h5k7q.cloudfront.net/imagens/img_m/9860/4284738.jpg, Embalagem 2: <https://www.harpyaleiloes.com.br/peca.asp?ID=1204912>.

Para Souza (2013), é provável que no desenvolvimento das embalagens, a artista tivesse liberdade para modificar a linguagem visual adotada a cada produto, bem como localizar a marca gráfica em diferentes posições, conferindo certa singularidade a cada uma delas.

Do ponto de vista de Machado (2008), sua programação visual, que permitia identificação imediata nas gôndolas dos supermercados, estava fundamentada num princípio de comunicação caracterizado por repetições formais de elementos dispostos em fundos monocromáticos, lembrando as composições dos pintores concretos.

De acordo com a pesquisadora, nestas repetições estaria implícita a relação entre arte e indústria e suas implicações estéticas e sociais. Refletiam um “estilo geometrizzante”, cuja difusão costuma ser atribuída à Bauhaus⁴. Este padrão visual, entretanto, não foi propagado pela escola em toda a sua existência, representando apenas uma fase da entidade. É possível que a sua origem esteja vinculada ao Movimento Futurista, ao Construtivismo russo e à antiga instituição de ensino Vkhutemas⁵, que inspirou a alemã. A embalagem do biscoito Piraquê Água e Sal, que pode ser visualizada na Figura 3, segue estes parâmetros e parece render uma homenagem aos Metaesquemas de Hélio Oiticica (1937-1980).

Figura 3: Embalagens da Piraquê desenvolvidas por Lygia Pape: Queijinho, Wafer Queijo, Cream Crackers Água e Sal, e obra Metaesquema de Hélio Oiticica.



Fonte: Embalagens Queijinho e Água e Sal: <https://daniname.wordpress.com/2009/11/27/o-crime-da-piraque/>,
Embalagem Wafer Queijo: <https://pt-br.facebook.com/piraque/photos/tem-almgu%C3%A9m-a%C3%AD-com-saudade-do-wafer-de-queijo/369083173191490/>, Metaesquema de Hélio Oiticica:
<https://daniname.wordpress.com/2010/05/13/helio-antes-de-ho>.

⁴ **Bauhaus** – Staatliches Bauhaus (Casa de Construção Estatal). A antiga instituição alemã é referida por Cardoso (2004) como principal paradigma do ensino de design do século XX.

⁵ **Vkhutemas** – Vyshie Gosudarstviennye Khudojestvenno – Tkhinicheskie Masterkie (Ateliê Superior Estatal Técnico-Artístico). De acordo com Miguel (2006), o decreto de criação da antiga escola russa definia a instituição como um estabelecimento de ensino artístico especializado, que tinha como princípio preparar mestres-artesãos, artistas de qualificação superior para a indústria, assim como instrutores para a formação técnico profissional.

Machado (2008) ainda salienta, dada a atitude experimental e provocativa da artista, que no âmbito do referido padrão, por vezes surgiam elementos inusitados ou lúdicos, como os papagaios da embalagem do biscoito Wafer Morango (Figura 4), que parecem debochar da rigidez empregada no layout, tal qual um comentário fora de lugar.

Figura 4: Papagaios na embalagem do biscoito Wafer Piraquê Morango.



Fonte: Name, 2008, p. 40.

Pape executou também uma atualização para a marca gráfica da instituição (Figura 5). A representação possuía, aparentemente, diferentes versões: uma prioritária, em cores, e outras alternativas, monocromáticas. De acordo com Name (2008), o símbolo da composição faz alusão à letra “P”, “formada a partir de uma linha vertical e uma esfera, envolvidas por uma esfera maior” (2008, p. 34). Na versão colorida, símbolo e logotipo encontram-se posicionados sobre um quadrado vermelho. Em ambos os desenhos, o logotipo se apresenta com tipografia de caixa baixa sem serifa.

Figura 5: Atualização da marca gráfica da Piraquê desenvolvida por Lygia Pape. Versão prioritária e uma das versões alternativas.



Fonte: Marca gráfica prioritária: <https://artebrasileirautfpr.wordpress.com/2012/04/26/lygia-pape>, Versão alternativa monocromática: <https://daniname.wordpress.com/2009/11/27/o-crime-da-piraque/>.

De acordo com Cardoso (1998) “a coisa projetada reflete a visão de mundo, a consciência do projetista e, portanto, da sociedade e da cultura às quais [...] pertence” (1998, p. 37). Concordemente, é possível que o signo desenvolvido pela artista, caracterizado por um aspecto racional, minimalista, represente um reflexo do contexto de sua criação, onde as representações mais destacadas estavam vinculadas “a uma fórmula estilística e a preceitos formais [...] sendo os principais a ausência de ornamento; [...] a correspondência à geometria euclidiana; e a restrição da paleta de cores, com predileção por cores sólidas ou primárias” (CARDOSO, 2016, p. 102).

O desenho se assemelha de modo notável com trabalhos de designers como Alexandre Wollner (1928-2018), Aloísio Magalhães (1927-1982) e Raymond Loewy (1893-1986) (Figura 6). Estas criações estão possivelmente associadas a movimentos ligados ao Modernismo como a Estética da Máquina, o Estilo Universal, a Nova Tipografia com Jan Tschichold (1914-1974) e Joseph Albers (1888-1976), e ao pensamento de Paul Rand (1914-1996), para quem “uma marca devia ser reduzida à formas elementares que fossem universais, visualmente únicas e estilisticamente atemporais” (MEGGS, 2009, p. 529).

Figura 6: Marca gráfica da Piraquê criada por Lygia Pape e outras da mesma época: Itaú (1972), desenvolvida por Alexandre Wollner, Light (1966), de Aloísio Magalhães, Shell (1971), de Raymond Loewy e ABC (1965), criada por Paul Rand.



Fonte: Piraquê: <https://artebrasileirautfpr.wordpress.com/2012/04/26/lygia-pape>, Itaú: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/itau-1>, Light: <https://eduardobarroso.blogspot.com/2010/>, Shell: <https://logodownload.org/shell-logo/>, ABC: <http://www.logobook.com/?s=abc>.

Esta contextualização permite compreender o emprego da tipografia de caixa baixa e sem serifa na estrutura. Quanto ao uso do vermelho, Name (2008) esclarece que ao empregá-lo, Pape “se aproximava dos princípios construtivos, assim como da cor mais utilizada pela vanguarda russa em seus cartazes” (2008, p. 35), e ao mesmo tempo, “vinculava a Piraquê a uma das cores da bandeira italiana”, condição importante para uma empresa que pretendia vender a imagem de uma especialista no ramo de massas” (2008, p. 35).

Conforme destacado no início desta consideração, em 2009 o trabalho desenvolvido pela artista para a corporação foi submetido a um processo de atualização com manifestações negativas. Enquanto a classe especializada preconizava que o procedimento havia descaracterizado um padrão já incorporado à cultura de uma grande parcela do público, constituindo, portanto, um equívoco estratégico, alguns clientes queixavam-se de dificuldades de reconhecimento dos produtos sob a nova roupagem.

Discorrendo a respeito da natureza destes processos de renovação, Strunck (2003) coloca que quando determinada representação é detentora de uma imagem positiva junto ao seu público-alvo e possui elementos institucionais muito conhecidos, em geral, opta-se por uma espécie de alteração chamada de “redesenho”, que procura revitalizá-la sem que se perca

totalmente os vínculos com a anterior.

Isto significa, em termos semióticos, que a mudança é realizada ao nível da redundância e previsibilidade, preservando-se o sistema de crenças envolvido de tal forma que a composição continue a provocar uma experiência sígnica de terceiridade⁶ neste público, seu destinatário. Segundo Cardoso (2016), a iniciativa faz com que a estrutura seja apreendida como moderna⁷ e tradicional ao mesmo tempo, uma contradição sob o ponto de vista da lógica, mas absolutamente compreensível no universo destas entidades.

Tais projetos de atualização são corriqueiros, sobretudo no setor de embalagens, onde o intervalo entre as alterações vem se reduzindo cada vez mais. Cabe questionar, então, por que a modificação proposta pela Piraquê despertou tamanha atenção. Veja-se uma possível explicação.

Uma identidade visual é constituída por elementos “que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço” (STRUNK, 2003, p. 57). Conforme enfatizado por Souza (2020), dado que o fenômeno de identificação ocorre em função do nível em que estas informações ficam sedimentadas na lembrança, três fatores são de fundamental importância em seu desenvolvimento: a memória, considerada por Cardoso (2016) o mecanismo primordial de sua construção, o princípio da repetição, na medida em que estes dados são memorizados ao serem assimilados sucessivas vezes, e o contraste⁸, já que normalmente se almeja que ela se destaque de suas concorrentes no cenário gráfico.

Uma vez que é o “nosso emocionar – e não nossa razão – que define o curso do nosso viver individual, bem como o curso de nossa história cultural” (MATURANA, 2001, p. 189), Denton e McDonagh (2006), citados por Lima (2008), salientam que alguns produtos são capazes de provocar respostas emocionais em grupos de usuários porque constituem lembranças constantes de quem somos, de nossas atividades, de nossa história. Assim, para esta pesquisadora, algumas marcas despertam em certas pessoas reações positivas por estarem associadas à experiências importantes de suas vidas, evocarem sentimentos ou trazerem boas recordações. O fenômeno mostra-se, portanto, vinculado a processos nostálgicos.

Quando Pape criou a identidade visual das embalagens da instituição, atualizações destes padrões não eram tão frequentes e a empresa por um longo período parece ter optado pela sua preservação com alterações mínimas⁹. Conseqüentemente, o trabalho que ela desenvolveu ali adquiriu longevidade. O sistema tornou-se muito conhecido, passando a fazer parte do repertório visual e da memória afetiva de uma fatia expressiva do público.

Halbwachs (1990) faz menção ao pensamento de Auguste Comte (1798-1857), de “que

⁶ De acordo com Nöth (2008), a **Semiótica de Peirce** (1839-1914) considera os fenômenos a partir de três categorias universais: a **Primeiridade**, vinculada ao sentimento imediato e presente das coisas, a **Secundidade**, categoria da comparação e da experiência no tempo e no espaço, e a **Terceiridade**, ligada ao hábito, à memória e à continuidade.

⁷ O provável sentido de “**moderna**” empregado aqui por Cardoso (2016) é o descrito pelo Dicionário Aurélio: “Dos tempos atuais ou mais próximos de nós; recente [...] atual, hodierno” (FERREIRA, 1993, p. 215).

⁸ O **contraste** é um princípio de grande importância no design, relacionado com os diversificados meios para produzir diferenciação. Donis A. Dondis (1997) explica que o significado essencial da palavra é “estar contra” e elenca, como exemplo, contrastes de tom, cor, forma e escala. O princípio encontra na **harmonia** o seu oposto correspondente.

⁹ Algumas destas modificações, implementadas pela instituição enquanto Pape ainda vivia, foram desaprovadas pela artista. Na entrevista concedida em 2003 à Daniela Name ela comenta, referente às embalagens: “Os desenhos todos coerentes, que hoje foram muito deturpados, também foram uma novidade na época” (NAME, 2008, p. 34).

o equilíbrio mental decorre em boa parte” do fato de que “os objetos materiais com os quais estamos em contato diário mudam pouco”, proporcionando uma noção de “permanência e estabilidade”. Ele prossegue explicando que estes itens são como “uma sociedade silenciosa e imóvel [...] que nos dá uma sensação de ordem”; e acrescenta que “quando algum acontecimento nos obriga [...] a nos transportarmos para um novo entorno material, antes de a ele nos adaptarmos, atravessamos um período de incerteza” (1990, p. 131).

Lima (2008) pontua que, similarmente, as marcas que são muito populares “e que nunca mudam de embalagem ou rótulo” (2008, p. 152) provocam em seu público uma sensação de estabilidade de tal forma, que quando por fim empreendem mudanças, suscitam desconforto a até um sentimento de traição e desestabilização, acarretando nestes destinatários um estado semiótico de primeiridade. Foi o que aconteceu, a título de exemplo, por ocasião da tentativa de alteração da marca gráfica da Petrobras no ano 2000. A iniciativa gerou inúmeros protestos e fez a companhia desistir da mudança (Figura 7).

Figura 7: Marca gráfica da Petrobras e atualização que se pretendia adotar no ano 2000.



Fonte: Petrobras: <https://logodownload.org/pretrobras-logo/>, Petrobrax: <https://foroalfa.org/pt/artigos/o-projeto-petrobrax>.

Assim, conforme Souza (2013), as reações negativas¹⁰ ao processo de alteração implementado pela Piraquê sugerem que as soluções propostas não atenderam de modo adequado aos princípios do “redesenho” referidos por Strunck (2003). Desta forma, a instituição, sob o ponto de vista mercadológico, deixou de se beneficiar dos valores nostálgicos. Como bem destaca Cardoso (2016), “a nostalgia vende produtos” (2016, p. 77), vide o sucesso da estética associada ao resgate de tendências do passado conhecida como Movimento Retrô e do redesenho executado por marcas como a Granado, cujos parâmetros orientam até suas lojas conceito.

Este cenário de 2009 não representou o fim da veiculação daquela expressão visual como imaginava Name (2010), pois se alterou com a aquisição da empresa pela M. Dias Branco. A corporação, diferente da sua antecessora, reconhecendo o potencial da criação de Lygia Pape e a importância dos referidos valores nostálgicos, lançou, no ano seguinte, a coleção Piraquê Wear¹¹, que transformou as embalagens que ela projetou há cerca de 30 anos

¹⁰ Naturalmente, nem todos concordaram com estas manifestações. Para alguns o projeto de 2009 foi bem executado e manteve o respeito pelo trabalho de Pape, preservando seus pontos fortes e atualizando os dados. De acordo com essas pessoas a criação da artista já não cumpria o objetivo de atingir novos clientes, ficando apenas com os já fidelizados. Este ponto de vista, porém, se mostrou menos frequente.

¹¹ A coleção faz parte de uma ação de merchandising voltada para as “redes sociais” e foi desenvolvida pela agência Lew’Lara\TBWA.

em estampas para roupas e acessórios¹² (Figura 8).

A ideia para a iniciativa surgiu, entretanto, ao acaso, quando a cantora Duda Beat usou em um de seus shows um figurino inspirado em uma das embalagens (Figura 8), reproduzido posteriormente por João Paulo Anjos França, o John Drops, famoso na Internet por recriar looks de celebridades de modo divertido.

Figura 8: Figurino da cantora Duda Beat inspirado na embalagem do biscoito Piraquê Leite Maltado, e coleção Piraquê Wear.



Fonte: Figurino: <https://www.rafaelmerel.com/#/piraqu-wear/>, Coleção: <https://propmark.com.br/anunciantes/embalagens-da-piraque-viram-estampas-em-acao-da-lewlaratbwa/>.

Mais recentemente em 2021, a empresa empreendeu outra ação de merchandising no reality show “Big Brother Brasil”, na Rede Globo de Televisão, que consistiu numa festa temática sob o slogan “a receita é ser original”, realizada num cenário decorado com elementos inspirados na criação da artista (Figura 9).

Cabe perguntar se estas iniciativas de valorização têm se estendido às embalagens de biscoito da companhia. Em seu aspecto visual, elas aparentemente, continuam se distanciando da proposta gráfica original da artista. No entanto, a obtenção de uma resposta mais efetiva para a questão exige a realização de uma análise detalhada do partido visual adotado atualmente pela empresa para estes itens, comparando suas soluções com a estética de Lygia Pape, bem como com a que hoje se encontra em voga neste seguimento.

¹² De acordo com Rodrigo Mainere, gerente de comunicação da M. Dias Branco, citado por Camargo (2019), não existe a intenção de comercializar estas roupas e acessórios com estampas exclusivas.

Figura 9: Festa temática no reality show “Big Brother Brasil” em 2021.



Fonte: <https://acontecendoaqui.com.br/marketing/piraque-reforca-seu-posicionamento-durante-festa-no-big-brother-brasil-21>.

4. Considerações Finais

Este artigo examinou a atuação de Lygia Pape como designer gráfica na Indústria de Produtos Alimentícios Piraquê. Apesar de sua trajetória inicialmente vinculada ao Concretismo e depois ao Neoconcretismo, a artista teve a sua obra marcada por uma atitude essencialmente experimental.

Ao longo do seu percurso ela teve a oportunidade de desenvolver diversos itens de design. Na Piraquê criou uma nova marca gráfica para a empresa, bem como a estrutura e o layout de suas embalagens de biscoito. Possuindo liberdade para variar a solução visual a cada embalagem, a consistência da linha era obtida por uma estratégia fundamentada na repetição de elementos dispostos sobre fundos monocromáticos, típica das composições dos pintores concretos. A estética, cuja difusão é comumente atribuída à Bauhaus e a variados movimentos de cunho modernista, tem provável origem na antiga escola Vkhutemas, no âmbito do Construtivismo russo.

As reações negativas ocasionadas pelo processo de atualização das embalagens realizado em 2009, atestam que a criação, ainda nos dias atuais continua a exercer impacto sobre uma parcela expressiva de pessoas que possuem uma relação afetiva com a marca.

Estas informações proporcionam reflexões sobre o processo de criação da artista no âmbito do design, e sublinham que projetos semelhantes de atualização de identidades visuais no domínio do branding, e do ponto de vista mercadológico, precisam ser conduzidos com

muita atenção.

Ações que almejam angariar clientes mais jovens devem levar em conta também o público fidelizado de longa data. Isto requer a adoção de estratégias de comunicação que consideram os processos nostálgicos, a exemplo da Granada. As mais recentes ações de merchandising que exploram a linguagem visual desenvolvida por Lygia Pape indicam que a M. Dias Branco, atual detentora da marca Piraquê, caminha nesta direção.

Agradecimentos

À Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro – FAPERJ, pelos recursos concedidos que auxiliaram no andamento e concretização deste trabalho.

Referências

CAMARGO, Caio. **Piraquê Wear: Ação inédita traz ousadia e inovação reforçando o posicionamento “A receita é ser original”**. 2019. Disponível em: <https://www.falandodevarejo.com/2019/10/piraque-wear-acao-inedita-traz-ousadia.html>. Acesso em: 17 abr. 2022.

CARDOSO, Rafael. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Arcos, vol. 1. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <https://almodotblog.files.wordpress.com/2017/04/design-cultura-material-e-fetichismo-dos-objetos.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2022.

_____. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004. 240 p.

_____. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016. 192 p.

DENTON, Howard; MCDONAGH, Deana. **Products Loved by users: developing a tool to assist designer’s awareness of user emotional responses**. Design and Emotion Conference, Göteborg, 2006.

DILNOT, Clive. **The State of Design History, Part I: Mapping the field**. In: Design Issues, vol. 1, n. 1, The MIT Press: 1984.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARIAS, Priscila Lena; BRAGA, Marcos da Costa. **Dez ensaios sobre memória gráfica**. São Paulo: Blücher, 2018.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Edições Vértice, 1990.

LIMA, Júlia Peixoto de Carvalho. **“Marcas que marcam”: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas**. 07 de abril de 2007. 190 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=11848@1>. Acesso em: 17 abr. 2022.

MACHADO, Vanessa Rosa. **Lygia Pape: espaços de ruptura**. Dissertação. 27 de junho de 2008. 219 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Carlos, 2008.

Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18142/tde-19082008-135305/publico/LygiaPape_MachadoVR_2008.pdf. Acesso em: 15 abr. 2022.

MATURANA, Humberto. **Cognição, ciência e vida cotidiana**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

MEGGS, Philip B. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MIGUEL, Jair Diniz. **Arte, Ensino, Utopia e Revolução. Os Ateliês Artísticos Vkhutemas/Vkhutein (Rússia/URSS, 1920-1930)**. 30 de outubro de 2006. 402 f. Tese (Doutorado em História Social) – Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-02022007-171251/pt-br.php>. Acesso em: 17 abr. 2022.

NAME, Daniela. **Diálogo Concreto: Design e Construtivismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Caixa Cultural, 2008. Disponível em: <https://issuu.com/daniname/docs/catalogodialogo>. Acesso em: 17 abr. 2022.

RODRIGUES, Viviane Merlino. **Neoconcretismo e design: A programação visual de Lygia Pape para o Cinema Novo na década de 1960**. 02 de abril de 2009. 135 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=15292@1>. Acesso em: 17 abr. 2022.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2008.

SOUZA, Caroline Soares de. **A pele de todos: O divisor como Síntese do Percurso de Lygia Pape**. 26 de agosto de 2013. 316 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2013. Disponível em: <https://ri.ufmt.br/handle/1/581>. Acesso em: 17 abr. 2022.

SOUZA, André Antônio de. **As Embalagens dos Biscoitos Piraquê e os Princípios de Atualização Gráfica de Identidades Visuais**. 2013. Disponível em: <https://docplayer.com.br/37607022-As-embalagens-dos-biscoitos-piraque-e-os-principios-de-atualizacao-grafica-de-identidades-visuais.html>. Acesso em: 15 abr. 2022.

_____. **Análise Gráfica das Marcas dos Jogos Olímpicos**. 19 de novembro de 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1PFB5nnpLNd8N8ILMS5gz0L5JF8sUq-bh/view?usp=sharing>. Acesso em: 17 abr. 2022.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidade visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003. 160 p.

WHITHOUSE, Denise. **The State of Design History as a Discipline**. Design Studies: A Reader, ed. H. Clark and D. Brod. Oxford: Berg, 2009.