

AS ATUALIZAÇÕES GRÁFICAS DA MARCA PIRAQUÊ

SOUZA, André Antônio de¹,
CARDOSO, André Luiz Carvalho²,

Resumo

Ao longo de sua existência, a Indústria de Produtos Alimentícios Piraquê utilizou várias versões de sua marca. Este artigo, à luz dos princípios de atualização gráfica de identidades visuais preconizados por Strunck (2003), apresenta uma análise gráfica dos referidos signos quanto aos seus aspectos estruturais e semânticos, vinculados ao contexto de criação e circulação de cada representação, com destaque para o projeto desenvolvido para a corporação pela artista Lygia Pape, que também atuou como designer. A avaliação consistiu numa consideração das peculiaridades cromáticas e geométricas dos desenhos, seguida pela identificação dos recursos visuais empregados e dos possíveis sentidos a serem por eles expressos. Ficaram evidentes as características de cada marca, as mudanças implementadas, e em que medida refletiram os valores estéticos de seu tempo. A pesquisa possui um caráter exploratório e se insere no âmbito da história do design, da memória gráfica brasileira e do campo de estudo dos efêmeros.

Palavras-chave: atualização gráfica; design gráfico; identidade visual; marcas; branding.

Abstract

Throughout its existence, the Piraquê Food Products Industry has used several versions of its brand. This article, in the light of the principles of graphic updating of visual identities recommended by Strunck (2003), presents a graphic analysis of the referred signs in terms of their structural and semantic aspects, linked to the context of creation and circulation of each representation, with emphasis on the project developed for the corporation by the artist Lygia Pape, who also worked as a designer. The evaluation consisted of a consideration of the chromatic and geometric peculiarities of the drawings, followed by the identification of the visual resources used and the possible meanings to be expressed by them. The characteristics of each brand, the changes implemented, and the extent to which they reflected the aesthetic values of their time were evident. The research has an exploratory character and falls within the scope of design history, brazilian graphic memory and the field of study of ephemera.

Keywords: graphic update; graphic design; visual identity; brands; branding.

¹ Universidade do Estado do Rio de Janeiro – asouza@esdi.uerj.br

² Universidade do Estado do Rio de Janeiro – alcarvalho@esdi.uerj.br

1 Introdução

As identidades visuais experimentam com o tempo um processo natural de “envelhecimento”, dado que após anos de exposição, passam a ser encaradas como “antigas”. Se tal percepção do público ameaça o seu desempenho, pode ser necessária a adoção de um procedimento de atualização gráfica da estrutura.

Em vista desta condição de envelhecimento, alguns teóricos como Chagas (2009) e Carlos Lima (2008), defendem que nos dias de hoje, a criação destes sistemas deve ser governada por uma tendência menos preocupada com a durabilidade, que considera o potencial de atualização destas conformações desde a sua concepção.

Conforme Souza (2020) a análise gráfica pode ser encarada como uma ferramenta que proporciona aos profissionais que se ocupam do desenvolvimento de identidades visuais, domínio da produção vigente e enriquecimento do seu repertório de criação. O recurso, também se mostra útil nos processos de atualização visual destes itens, porque em tais empreendimentos, a tomada de decisão deve ser embasada, dentre outros fatores, numa compreensão cabal da construção, vinculada à apreensão de suas peculiaridades formais e semânticas.

O presente trabalho exploratório, à luz dos princípios de atualização destas conformações defendidos por Strunck (2003), emprega a análise gráfica como uma ferramenta para ampliar o entendimento acerca das modificações de um importante item de identidade visual da Indústria de Produtos Alimentícios Piraquê: a sua marca¹, traçando um panorama das transformações do signo.

Pretendeu-se com isto verificar as principais mudanças nos desenhos implementados e determinar em que medida sua configuração estética refletiu as características do contexto em que circularam e foram desenvolvidos, no âmbito da história do design, da memória gráfica brasileira e do campo de estudo dos efêmeros. Deu-se destaque ao projeto desenvolvido por Lygia Pape para a companhia, uma das artistas brasileiras mais relevantes, que também atuou no âmbito do design. A pesquisa faz parte de uma tese de doutoramento em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Design, da Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro – PPDESDI/UERJ.

Em sequência às explanações desta introdução, a seção 2 do estudo considera os princípios que costumam ser aplicados em procedimentos de alteração gráfica de identidades visuais, referencial teórico da abordagem. A seção 3 avalia em detalhes as

¹ Neste estudo o termo “**marca**” é utilizado na concepção de Consolo (2015), que a entende como um símbolo, um logotipo ou a soma de ambos.

quatro marcas adotadas pela Piraquê em diferentes momentos, e a seção 4 finaliza a consideração com as conclusões da análise.

2 Princípios de atualização gráfica de identidades visuais

Segundo Strunck (2003), num procedimento de atualização gráfica de uma identidade visual, existem dois caminhos possíveis a percorrer. Projetar uma imagem nova

através de uma mudança radical, ou adotar o processo chamado de redesenho, recomendado quando os elementos institucionais são muito conhecidos e têm uma imagem positiva. [...] Neste caso, a identidade é revitalizada, sem perder totalmente os vínculos com a anterior. (STRUNCK, 2003, p. 153).

Em termos semióticos, quando se opta pelo redesenho, a mudança é realizada de tal forma que a composição continua a provocar uma experiência sígnica de terceiridade. Isto faz com que ela seja apreendida, conforme pontua Cardoso (2016), como moderna e tradicional ao mesmo tempo, uma contradição sob o ponto de vista da lógica, mas absolutamente compreensível no universo destas entidades.

A escolha evidencia um reconhecimento da importância dos valores nostálgicos, que são apreciados pelo público. A “nostalgia vende produtos” (CARDOSO, 2016, p. 77), haja vista o sucesso do resgate de tendências do passado, conhecido como movimento retrô, e do redesenho executado por marcas como a Granado, cujos parâmetros orientam até suas lojas conceito.

A Piraquê iniciou suas atividades em 1953 e por diversas vezes empreendeu uma revitalização do signo que adota como marca. Ainda não se tem conhecimento do período exato em que cada qual foi utilizada. Segue-se uma avaliação destas representações à luz dos parâmetros acima ressaltados.

3 As atualizações gráficas da marca Piraquê

De acordo com Twyman (2008), os efêmeros nos “revelam coisas que provavelmente não saberíamos” (2008, p. 29), e “fornecem evidências de um tipo que não é encontrado em outras categorias de documentos” (2008, p. 57). Graças a esses “artefatos de design”, que se tornaram “coleccionáveis” (MEGGS, 1994, p. 4) tal qual objetos de arte, foi possível determinar as representações mais antigas da empresa, geralmente presentes em fotografias de latas que eram usadas como embalagens para biscoitos, e de anúncios de propaganda dos seus produtos veiculados em revistas. A maioria das imagens foi recuperada em sites de leilão e em sites de admiradores da temática.

Até o presente momento chegou-se a coletânea de signos apresentada na Figura 1, nomeados como Marcas 1, 2, 3 e 4.

Os desenhos foram submetidos a uma análise gráfica onde foi utilizada a seguinte metodologia: (1) em primeiro lugar, realizou-se uma avaliação de seus aspectos cromáticos e geométricos. Subsequentemente, (2), identificaram-se os recursos visuais neles empregados, vinculados à estética vigente e ao contexto de seu desenvolvimento e circulação. Por fim, (3), determinaram-se os possíveis sentidos ou conceitos a serem expressos pelas conformações.



Figura 1 – Marcas 1, 2, 3 e 4, respectivamente. Atualizações gráficas da marca da Piraquê.

Fonte: Marca 1: <https://www.conradoleiloeiro.com.br/destaques.asp?Num=9860&pag=2&tipo=19>,

Marca 2: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1942414698-antiga-lata-de-biscoito-piraqu-com-a-imagem-da-1-missa-n-br-JM>, Marca 3:

<https://i.pinimg.com/originals/06/2f/e4/062fe4aec416288522a1675a79ad5473.jpg>, Marca 4:

<http://portalamis.org.br/plus/modulos/listas/?tac=fornecedores-04I&q=o-p>.

3.1 Marca 1

A representação denominada Marca 1 (Figura 2), foi encontrada em latas e em anúncios de revistas da época de sua circulação (provavelmente anos 1950 ou períodos anteriores). Ela possui um aspecto de selo ou emblema, com símbolo e logotipo integrados numa estrutura única



Figura 2 – Marca 1, Lata em miniatura com a representação na tampa e, a mesma lata em anúncio de revista da época.

Fonte: Marca: <https://www.conradoleiloeiro.com.br/destaques.asp?Num=9860&pag=2&tipo=19>,
Lata: <https://www.clasf.com.br/rara-lata-miniatura-da-piragu%C3%AA-biscoitos-finos-anos-50-em-florian%C3%B3polis-12153249/>, Anúncio: <http://www.anosdourados.blog.br/2021/04/imagens-anuncio-biscoitobolacha-pirague.html>.

O desenho (Figura 2) é composto por dois círculos e duas circunferências. Ambos os pares possuem tamanhos diferentes. O círculo maior se apresenta em cor clara, e o menor, em azul, com uma representação alusiva ao mapa do Brasil em seu interior. Há sobre a conformação uma letra “P”, em tipografia de estilo decorativo² na cor vermelha, sempre muito destacada pela companhia. Curiosamente, o logotipo não contém o nome “Piraquê”, mas apenas as expressões “Indústria Brasileira” e “Marca Registrada”, em caixa alta, dispostas de modo circular entre as duas circunferências. O primeiro termo encontra-se localizado na parte superior da estrutura, e o segundo, na parte inferior.

O mapa pode ter sido utilizado para exaltar o caráter nacional da empresa, refletindo, possivelmente, uma valorização dos elementos da cultura brasileira. Este enaltecimento constituiu uma das características do Modernismo no país. A letra “P” é, obviamente, uma referência à inicial do nome da entidade, e seu posicionamento no centro do esquema, pode ter sido utilizado a fim de destacar a sua importância no cenário nacional.

A composição possui uma estética simples, contrastando com a maior parte das marcas do período, que eram caracterizadas pela verossimilhança, rebuscamento, e grande detalhamento. Ainda não foram encontradas informações quanto à sua autoria.

3.2 Marca 2

A atualização denominada Marca 2 (Figura 3), adotada posteriormente pela corporação, constituiu um signo quase inteiramente diferente, composto por símbolo e logotipo centralizados.



Figura 3 – Marca 2.

² Segue-se o entendimento de Robin Williams (2005), que classifica as fontes tipográficas nas categorias **Estilo Antigo**, **Moderno**, **Serifa Grossa**, **Sem Serifa**, **Manuscrito** e **Decorativo**.

Fonte: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1942414698-antiga-lata-de-biscoito-piraqu-com-a-imagem-da-1-missa-n-br- JM>.

Como o símbolo possui muitos detalhes importantes e se apresenta reduzido em relação ao logotipo, para uma melhor visualização, os dois elementos são exibidos separadamente e em análise gráfica na Figura 4 a seguir.

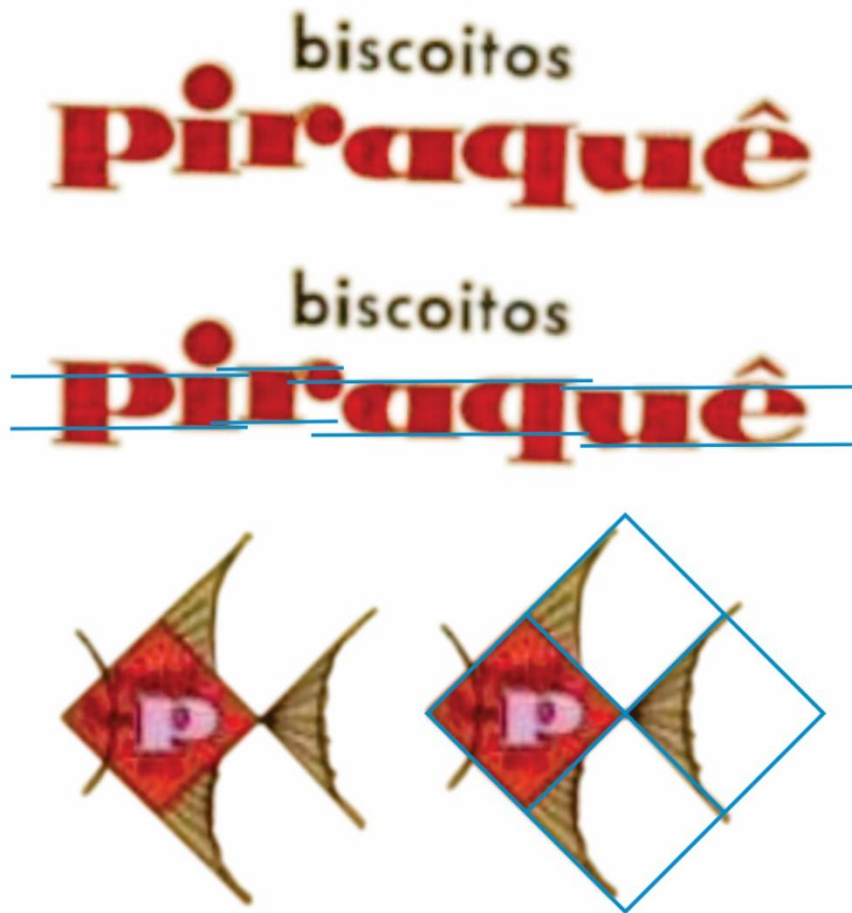


Figura 4 – Marca 2: logotipo e símbolo isolados e em análise gráfica.

Fonte: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1942414698-antiga-lata-de-biscoito-piraqu-com-a-imagem-da-1-missa-n-br- JM>.

O logotipo (Figura 4), é formado por duas linhas de texto com alinhamento centralizado. A primeira contém a informação “biscoitos”, em tipografia de caixa baixa e sem serifa, e a segunda, o texto “Piraquê”, em tipografia serifada de caixa alta e baixa. Nesta última seção algumas letras apresentam linhas de base e de altura das minúsculas em posições alteradas, conferindo à composição uma sugestão de movimento e um aspecto lúdico. O emprego do recurso é compreensível, dado que grande parte do seu público-alvo são crianças. Cabe destacar que a marca foi encontrada em anúncios da época de sua

veiculação, e em latas, que aparentemente eram reutilizáveis, com layout baseado em representações divertidas de animais (Figura 5).



Figura 5 – Diferentes vistas de uma lata de biscoitos Piraquê reutilizável como lancheira e Anúncio da época com uma variação da representação.

Fonte: Lancheira: <https://www.harpyaleiloes.com.br/peca.asp?ID=1204912>, Anúncio: <http://www.anosdourados.blog.br/2021/04/imagens-anuncio-biscoitobolacha-piraque.html>.

O símbolo, (Figura 4), é composto por um grafismo que ressalta a forma geométrica do quadrado, pois pode-se intuir que a conformação foi construída sobre um grid composto por um quadrado maior comportando outras quatro versões menores do polígono, com uma delas realçada em vermelho. A estrutura, de caráter icônico, remete à forma do biscoito “Cream Crackers” da companhia, e a um peixe. O desenho preservou a letra “P”, presente na marca anterior, que agora aparece em branco sobre a representação do animal, em tipografia de caixa alta, serifada. Apesar da evidente ênfase na “geometria”, o conjunto se destaca mais pela complexidade e rebuscamento.

A alusão a um peixe pode estar ligada ao nome da empresa. Carolina Soares (SOUZA, 2013), explica que a palavra “Piraquê”, “deriva de poraquê, vocábulo adaptado da língua tupi, que significa “entrada de peixe”, pela junção dos termos pirá (peixe) e iké (entrar)” (2013, p. 95). É possível que a escolha desta palavra originária da cultura indígena brasileira para nomear a instituição, cuja sonoridade soa familiar para os falantes da língua portuguesa, se deva à uma tentativa de exaltar, através do signo, o seu caráter nacional, no mesmo espírito da utilização da conformação alusiva à delimitação geográfica do Brasil na Marca 1 anterior.

O desenho apresenta um aspecto estético que prevaleceu nas marcas, provavelmente até a primeira metade do século XX, caracterizado pela verossimilhança e numerosos detalhes, baseado na ênfase aos atributos dos elementos que ostentava e nas

propriedades das entidades ou produtos que buscava representar (Figura 6), corroborando o pensamento de Meggs (1994), de que “os atributos visuais podem ser similares em determinado período histórico” (1994, p. 4).

Esta ocorrência, à maneira dos estilos de época, enfatiza conforme Cardoso (1998), que “a coisa projetada reflete a visão de mundo, a consciência do projetista e, portanto, da sociedade e da cultura às quais o projetista pertence” (1998, p. 37).

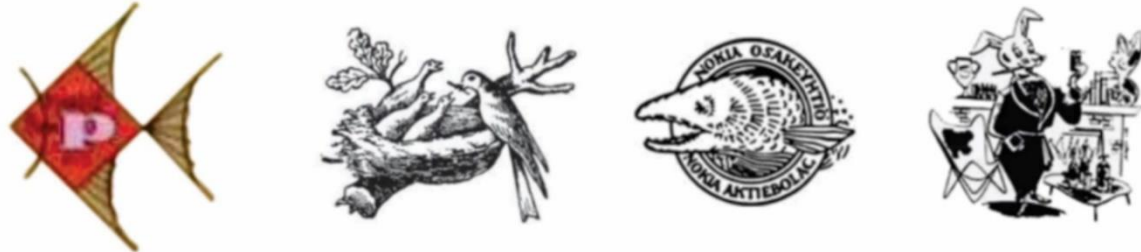


Figura 6 – Símbolo da Marca 2 e outros da mesma época: Nestlé (1868), Nokia (1871) e Playboy (data indeterminada).

Fonte: Piraguê: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1942414698-antiga-lata-de-biscoito-piragu-com-a-imagem-da-1-missa-n-br- JM>, Nestlé: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/nestl-good-life.html>, Nokia: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nokia-connecting-people.html>, Playboy: <https://acrediteounao.com/evolucao-de-logomarcas-famosas/>.

3.3 Marca 3

A atualização denominada Marca 3 (Figura 7), foi desenvolvida pela artista Lygia Pape (1927-2004), provavelmente nos anos 1960. Durante algum tempo a representação também foi aplicada em embalagens metálicas. Aparentemente existia uma versão prioritária colorida e outras alternativas monocromáticas em preto.

A versão prioritária (Figura 7) é constituída por símbolo e logotipo centralizados em formato de emblema, com elementos atrelados a um quadrado vermelho compondo uma “estrutura única”, com uma valorização do equilíbrio simétrico.

O logotipo (Figura 17), se encontra localizado abaixo do símbolo e consiste no texto “Piraguê”, de cor branca em caixa baixa, e numa fonte tipográfica sem serifa. O símbolo exibe dois círculos verdes, um maior e outro menor, de contornos brancos, (suas circunferências), e um seguimento na mesma cor. O círculo menor se encontra no interior do maior e se estende até o centro do menor. Para Name (2008), a estrutura transmite a ideia de uma “linha vertical e uma esfera, envolvidas por uma esfera maior” (2008, p. 34), configurando a tradicional alusão à letra “P”, assim como nas versões anteriores da representação.



Figura 7 – Marca da Piraguê desenvolvida por Lygia Pape. Versão prioritária em análise gráfica, versão alternativa monocromática e aplicação em embalagem metálica.

Fonte: Marca prioritária:

<https://i.pinimg.com/originals/06/2f/e4/062fe4aec416288522a1675a79ad5473.jpg>, Alternativa:

<https://daniname.wordpress.com/2009/11/27/o-crime-da-pirague/>, Embalagem:

<https://www.casarionegroleiloes.com.br/peca.asp?ID=3112635>.

Em contraste com a sua antecessora, a marca possui um caráter racional, indicando adesão à uma estética típica da época em que foi desenvolvida, associada à expressões modernistas, onde as representações mais destacadas se mostravam vinculadas “a uma fórmula estilística e a preceitos formais [...] sendo os principais a ausência de ornamento; [...] a correspondência de sua configuração à geometria euclidiana; e a restrição da paleta de cores, com predileção por cores sólidas ou primárias” (CARDOSO, 2016, p. 102).

A conformação apresenta notável semelhança com trabalhos de designers como Alexandre Wollner (1928-2018), Aloísio Magalhães (1927-1982), Raymond Loewy (1893-1986) e Paul Rand (1914-1996) (Figura 8).



Figura 8 – Símbolo da Marca 3 e outros da mesma época: ABC (1965), Paul Rand, Light (1966), Aloísio Magalhães e Shell (1971), Raymond Loewy.

Fonte: Piraguê: <https://daniname.wordpress.com/2009/11/27/o-crime-da-pirague/>, ABC:

<http://www.logobook.com/?s=abc>, Light: <https://eduardobarroso.blogspot.com/2010/>, Shell:

<https://logodownload.org/shell-logo/>.

Além da marca, Pape desenvolveu para a empresa um sistema de identidade visual e uma nova estrutura para as suas embalagens, na qual os biscoitos, que antes eram comercializados em caixas ou latas padronizadas, “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). A criação ficou exposta durante muitos anos, passando a fazer parte do repertório visual e da memória afetiva de muitas pessoas. Alguns fizeram até tatuagens com a marca, assim como os fãs da Harley-Davidson (Figura 9).



Figura 9 – Tatuagem com o símbolo da Piraquê, Tatuagem com a marca Harley-Davidson e a representação correspondente.

Fonte: Tatuagem Piraquê: <https://www.flickr.com/photos/cvsilva/3034868980>, Tatuagem Harley-Davidson: <https://br.pinterest.com/pin/608619337126020533/>, Marca Harley-Davidson: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/harley-davidson-rebeldia-sobre-duas.html>,

Em 2009, a empresa empreendeu uma atualização no layout das embalagens com repercussão negativa. Enquanto a classe especializada defendia que o procedimento havia descaracterizado um padrão já incorporado à cultura de grande parcela do público, alguns clientes queixavam-se de dificuldades de reconhecimento dos produtos sob a nova roupagem³.

Estas reações podem ser compreendidas à base da menção que Halbwachs (1990) faz ao pensamento de Auguste Comte (1798-1857), de “que 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).

³ Naturalmente, nem todos concordaram com estas manifestações. Para alguns profissionais o projeto de 2009 foi bem executado e manteve o respeito pelo trabalho de Pape, preservando seus pontos fortes e atualizando os dados. Para 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.

Lima (2008) pontua que, de modo similar, as marcas que são mito 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 e até um sentimento de traição. Foi o que aconteceu, a título de exemplo, por ocasião da tentativa de alteração da marca da Petrobrás no ano 2000. A iniciativa gerou inúmeros protestos e fez a companhia desistir da mudança.

3.4 Marca 4

A atualização número 4 (Figura 10), em uso atualmente, apresenta alterações sutis em relação ao desenho anterior. Agora a representação possui versões monocromáticas em verde e em branco, e uma nova tipografia, caracterizada pelo arredondamento das extremidades das letras, recurso aplicado também ao símbolo, uma tendência em representações vinculadas à produtos alimentícios.

Aboliu-se o emprego do quadrado vermelho e o uso de cores nos círculos, que tinham sido estabelecidos por Lygia Pape. Esteticamente, a representação adquiriu certa organicidade e um aspecto contemporâneo, sem se afastar, no entanto, de suas raízes no design modernista. Até o presente momento não se teve acesso à informações quanto à autoria do processo de redesenho adotado e nem à data precisa em que foi implementado.



Figura 10 – Marca 4. Alternativa horizontal e vertical em verde.

Fonte: Vertical: <https://mdiasbranco.com.br/wp-content/uploads/2022/03/piraque.svg>, Horizontal: <http://portalamis.org.br/plus/modulos/listas/?tac=fornecedores-04&q=o-p>.

4 Considerações finais

Este artigo verificou as principais características das marcas adotadas pela Piraquê, no âmbito de processos de atualização deste item de identidade visual empreendidos pela empresa, no que tange aos seus aspectos gráficos e semânticos, vinculados ao contexto de cada representação.

As marcas refletiram tendências estéticas em voga no período de sua circulação. O desenho número 2 caracterizou-se pelo rebuscamento e verossimilhança, o 3, criado por Lygia Pape, por seu aspecto racional ligado a movimentos modernistas em alta naquele momento. A representação integra um sistema de identidade visual que a artista criou para a empresa, e de certa forma continua em uso atualmente, já que a marca número 4

consiste no mesmo desenho com alterações sutis. Estas modificações, no entanto, conferiram certa organicidade ao signo, dando-lhe um aspecto contemporâneo. O desenho número 1 constituiu uma exceção, com uma configuração simples para o seu período (anos 1950 ou antes), sem menção ao nome da companhia.

A avaliação foi realizada à base dos princípios de atualização gráfica de identidades visuais referidos por Strunck (2003). Salientou-se a importância da realização de uma análise cabal destes sistemas em procedimentos do tipo, a fim de garantir que continuem cumprindo suas funções de maneira adequada após a implementação das alterações.

A pesquisa está vinculada ao campo da memória gráfica brasileira. Espera-se que o panorama construído acerca das alterações na marca da Piraquê possa contribuir para as discussões acerca dos processos envolvidos nas transformações que estes desenhos apresentam no decorrer do tempo e dos desenvolvimentos socioculturais.

Referências

- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.
- _____. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Rio de Janeiro: Revista Arcos, vol. 1, 1998.
- CHAGAS, Filipe Moraes Pinheiro das. **Design Líquido: uma investigação sobre a construção das identidades contemporâneas**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2009.
- HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Edições Vértice, 1990.
- LIMA, Carlos Alberto Soares. **A história da identidade visual da Rede Globo de Televisão**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2008.
- LIMA, Júlia Peixoto de Carvalho. **“Marcas que marcam”: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas**. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008.
- MEGGS, Philip. **Methods and Philosophies in Design History Research**. In: Memórias X Reunion de Diseño Gráfico. Puebla: Universidad de las Américas, 1994.
- NAME, Daniela. **Catálogo da Exposição Diálogo Concreto: Design e Construtivismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Caixa Cultural, 2008.
- SOUZA, André Antônio de. **Análise Gráfica das Marcas dos Jogos Olímpicos**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2020.
- SOUZA, Carolina Soares de. **A pele de todos: o divisor como síntese do Percurso de Lygia Pape**. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) – Universidade Federal do Mato Grosso, 2013.
- STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.
- TWYMAN, Michael. **The Long-Term Significance of the Printed Ephemera**. In: RBM: A Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage, 2008.