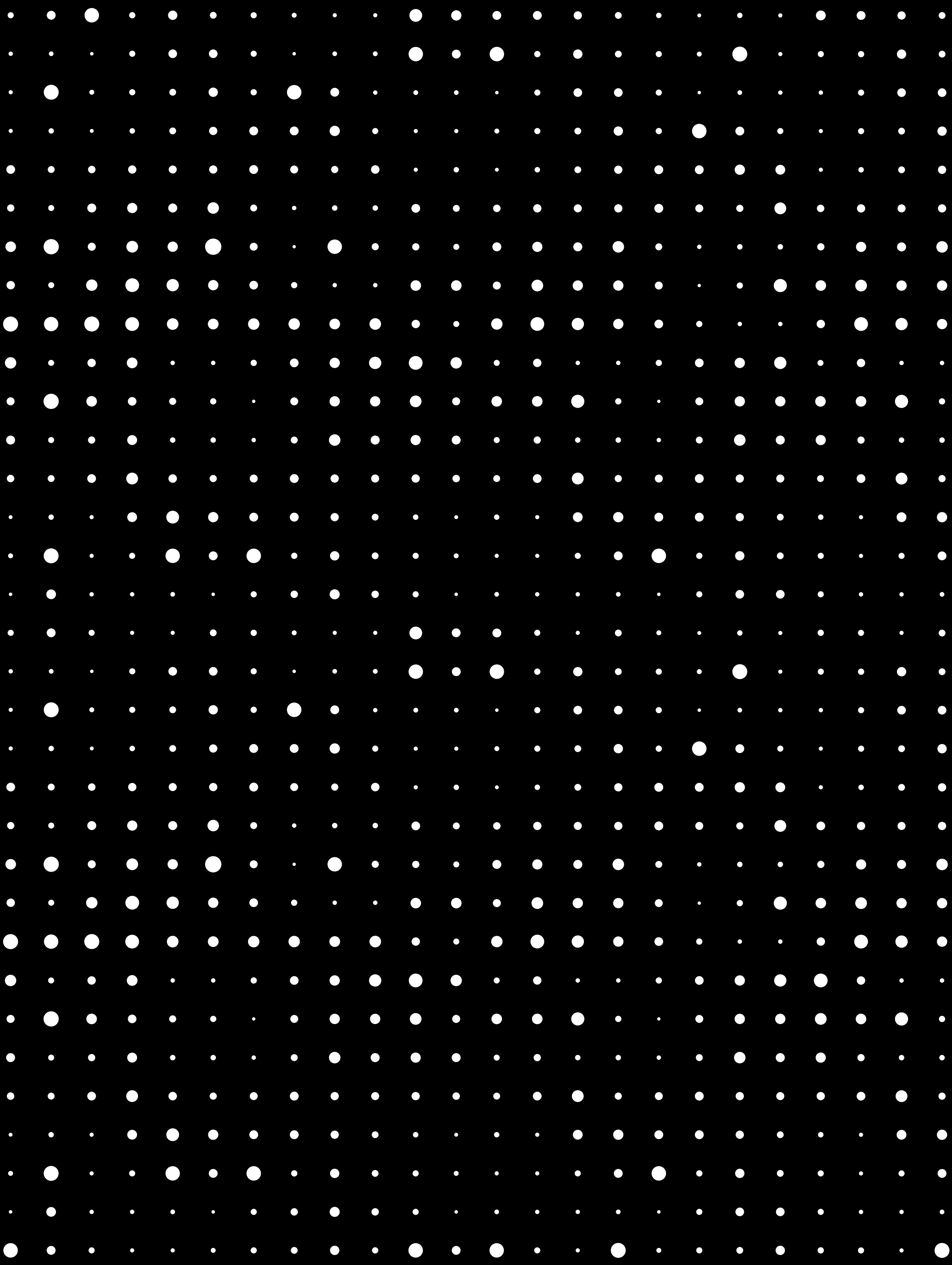


Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”  
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

Identidade Visual inspirada no Op Art:  
Julia Arantes Design Gráfico

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jade Samara Piaia  
Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Joyce Carr



# Identidade Visual inspirada no Op Art: Julia Arantes Design Gráfico

Julia Arantes Cardoso

Projeto de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Design da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, como requisito parcial à obtenção do título de bacharelado em Design Gráfico.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jade Samara Piaia

Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Joyce Carr

Bauru

2024

C268i      Cardoso, Julia Arantes  
Identidade Visual inspirada no Op Art : Julia Arantes Design  
Gráfico / Julia Arantes Cardoso. -- Bauru, 2024  
56 p. : fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Design) -  
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de  
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru  
Orientadora: Jade Samara Piaia  
Coorientadora: Joyce Carr

1. Art and design. 2. Artes Gráficas. 3. Optical illusions. I.  
Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Dados fornecidos  
pelo autor(a).

# RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o processo de pesquisa e desenvolvimento de uma identidade visual pessoal da atuação profissional como designer gráfico inspirada no movimento Op Art, que esteve em evidência na década de 1960. O trabalho aborda o movimento artístico, artistas e efeitos ópticos, além das principais características do uso de tipografia entre 1950 e 1960, período em que o Op Art progredia. O método utilizado para a elaboração da marca foi baseado nos livros *Design de Identidade de Marca: Guia Essencial para Toda Equipe de Gestão de Marcas* de Alina Wheeler (2019), *Sistemas de Identidade Visual* de Maria Luísa Peón (2001) e *Briefing: a gestão do projeto de design* de Peter L. Phillips (2007). O resultado final consistiu na identidade da marca pessoal, em um manual de identidade visual e um *brandvideo*, que apresenta o projeto.

Palavras-chave: Op Art, identidade visual, vídeo de marca, manual de marca.

# ABSTRACT

This work aims to present the process of research and development of a personal visual identity of professional work as a graphic designer inspired by the Op Art movement, which was in evidence in the 1960s. The work addresses the artistic movement, artists and optical effects, in addition to the main characteristics of the use of typography between 1950 and 1960, a period in which Op Art progressed. The method used to create the brand was based on the books *Design de Identidade de Marca: Guia Essencial para Toda Equipe de Gestão de Marcas* by Alina Wheeler (2019), *Sistemas de Identidade Visual* by Maria Luísa Peón (2001) and *Briefing: a gestão do projeto de design* by Peter L. Phillips (2007). The final result consisted of the personal brand identity, a brandbook and a brandvideo, which presents the project.

Keywords: Op Art, visual identity, brandvideo, brandbook.

# SUMÁRIO

|       |                                                      |    |
|-------|------------------------------------------------------|----|
| 1     | INTRODUÇÃO .....                                     | 6  |
| 1.1   | Objetivos Gerais e Específicos .....                 | 7  |
| 1.2   | Método .....                                         | 8  |
| 2     | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....                          | 10 |
| 2.1   | Op Art .....                                         | 11 |
| 2.1.1 | Obras e artistas .....                               | 13 |
| 2.1.2 | Efeitos Ópticos .....                                | 17 |
| 2.2   | Tipografia .....                                     | 20 |
| 2.3   | Análise .....                                        | 22 |
| 2.3.1 | Identidades visuais e o Op Art .....                 | 22 |
| 2.3.2 | Identidades de profissionais do Design Gráfico ..... | 24 |
| 2.4   | Público-alvo .....                                   | 25 |
| 2.5   | <i>Brandvideo</i> .....                              | 26 |
| 2.6   | <i>Moodboard</i> .....                               | 29 |
| 3     | DESENVOLVIMENTO CRIATIVO .....                       | 30 |
| 3.1   | <i>Brandvideo</i> .....                              | 30 |
| 3.2   | Logotipo .....                                       | 34 |
| 3.3   | Coleção de cartões de visita .....                   | 36 |
| 3.4   | Cores .....                                          | 39 |
| 4     | RESULTADOS .....                                     | 40 |
| 5     | CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                           | 52 |
|       | REFERÊNCIAS .....                                    | 53 |

# 1 INTRODUÇÃO

A identidade visual é composta por diversos elementos gráficos que concretizam a representação visual da personalidade de uma marca, ideia, produto ou serviço (Strunck, 2007, p. 57). No caso dos designers, a identidade visual pessoal pode auxiliar na identificação e diferenciação do profissional.

Desse modo, essa pesquisa tem como objetivo o desenvolvimento de uma identidade visual pessoal para atuação como designer gráfico. A escolha do tema se deu pelo desejo de aprender mais sobre o processo de criação de uma identidade, uma vez que esse trabalho pode fazer parte do cotidiano de muitos que atuam nessa área.

Assim, buscando por referências que pudessem servir de inspiração para o desenvolvimento dessa marca, me deparei com o movimento Op Art ou Arte Óptica, que esteve em evidência na década de 1960 e chamou minha atenção pelas cores contrastantes, utilização de formas básicas e efeitos ópticos.

Logo, a pesquisa se iniciou com um levantamento bibliográfico a respeito do Op Art visando aprofundar a compreensão sobre esse momento da história da arte. Na sequência, foram apresentados alguns efeitos ópticos com o intuito de

entender o funcionamento das obras desse período. Em seguida foram levantadas as principais características do uso de tipografia na mesma época em que o Op Art progredia, para que a fonte do projeto fosse escolhida com maior embasamento teórico.

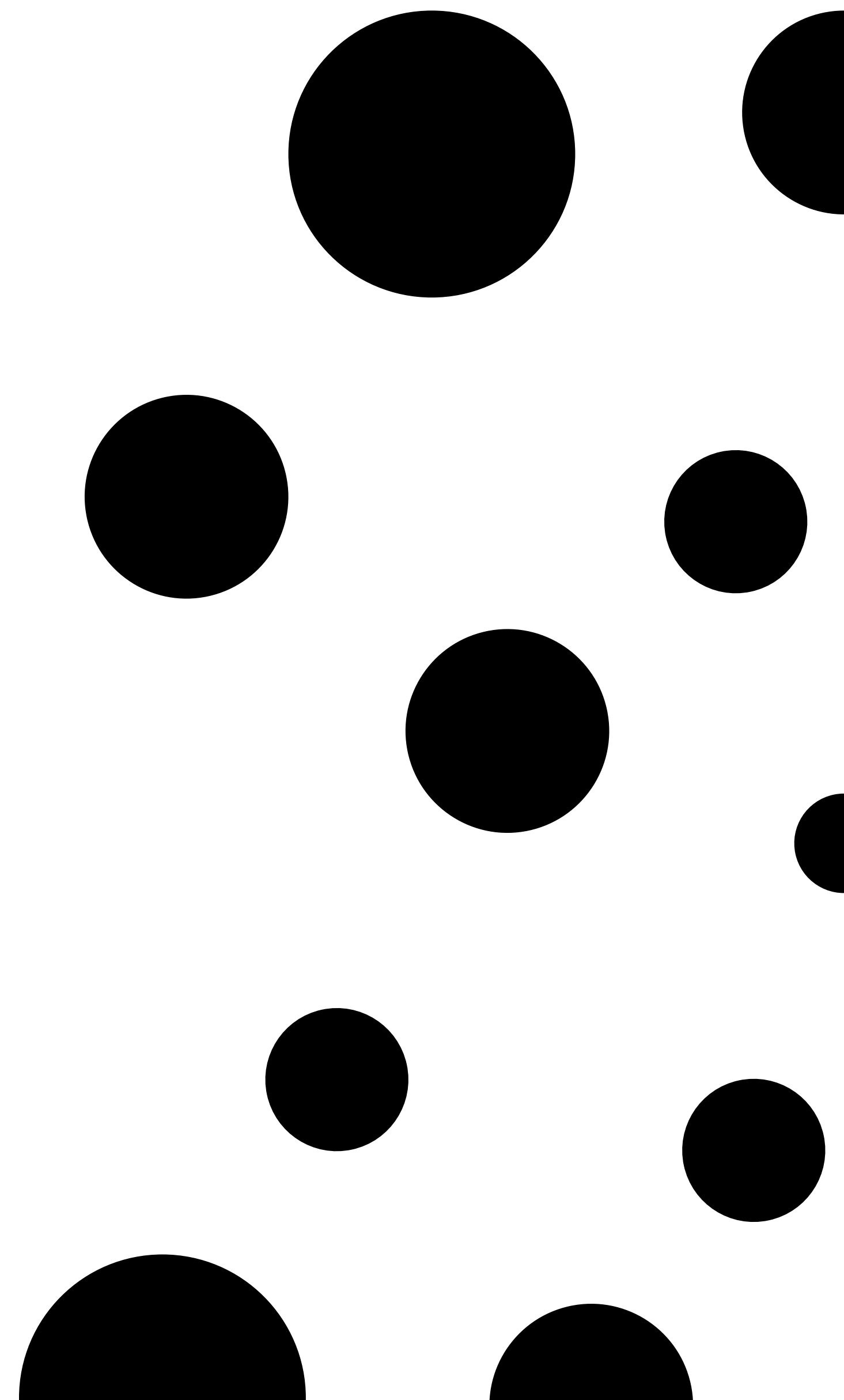
Foram realizadas análises de identidades visuais que remetem ao movimento, e também identidades pessoais, com o intuito de identificar quais qualidades as tornam interessantes e competitivas. Seguindo-se a isso, foi determinado o público-alvo para que o projeto pudesse ser organizado tendo em vista os potenciais consumidores com quem ele pretende se comunicar. Posteriormente, foram selecionados exemplos de animações e vídeos de marca como referência para o *brandvideo*. Ademais, foi produzido um *moodboard*, auxiliando na delimitação das características visuais desejadas.

Dessa maneira, a identidade visual foi desenvolvida considerando o conteúdo investigado e finalmente aplicada em meios físicos, como manual de marca, cartão de visitas e papel timbrado, e meios digitais, como *posts* para rede social e um *brandvideo*, usando a oportunidade para explorar a animação.

## 1.1 Objetivos Gerais e Específicos

O objetivo principal desse projeto é desenvolver uma identidade visual pessoal e um *brandvideo* que apresenta essa marca ao final do processo. Considerarei esse trabalho como uma oportunidade de ampliar meus conhecimentos sobre o desenvolvimento de identidades visuais, animação e o movimento Op Art.

O objetivo específico deste trabalho é demonstrar como a identidade visual será implementada, sendo o meio para isso a criação de aplicações digitais como *posts* para rede social e aplicações físicas, como manual de marca, pasta para propostas, papel timbrado e cartão de visitas.



## 1.2 Método

Para Wheeler (2019, p. 104-105) o processo de gestão de marcas ou *branding* é dividido em cinco fases: condução de pesquisa, esclarecimento de estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos.

A primeira fase consiste na pesquisa e tem o objetivo de entender a empresa. Em seguida, na segunda fase, a estratégia é estabelecida, aplicando tudo que foi aprendido na fase anterior e criando um *briefing* da marca, que resume a instituição (Wheeler, 2019, p. 120; p. 104).

Na terceira etapa começa o processo criativo com a elaboração da identidade visual. Nessa fase é necessário revisar todas as informações já obtidas, identificar as aplicações, o cronograma, como funcionarão as cores, tipografia e outros elementos que auxiliarão essa marca a se comunicar. Ao final dessa fase, será feita a apresentação, abordando esses conceitos (Wheeler, 2019, p. 149).

Como afirma Wheeler (2019, p. 166-174) a quarta etapa é onde ocorre a criação de pontos de contato e o aprimoramento do design. Nesse momento, são desenvolvidos o site da empresa e as aplicações, como produtos de papelaria e embalagens. A quinta e última fase é a da gestão de ativos, quando são elaborados o plano de lançamento e diretrizes para a mudança ou implantação da marca (Wheeler, 2019, p. 105).

Já segundo Peón (2001, p. 52), a produção de um sistema de identidade visual pode ser dividida em três grandes fases: A, B e C. Inicialmente, acontece a “Fase A: problematização”, nela é determinado o projeto a ser desenvolvido e os dados são organizados na busca de uma solução posterior.

A “Fase B: concepção” é o momento da elaboração da identidade visual e é dividida em cinco passos. Primeiro, são geradas alternativas, que são agrupadas segundo um *partido*. Como cita Peón (2001, p. 53): “denominamos *partido* ao parâmetro que motiva a alternativa de solução. Ele é um conceito necessariamente associado a uma imagem pelo menos esboçada, na forma de símbolo e logotipo ou apenas o logotipo.”

O segundo passo é quando um dos *partidos* é escolhido e as alternativas que o constituem são refinadas. O terceiro passo é gerar uma solução preliminar e trabalhar as cores e redução. O quarto passo é formado por uma validação inicial, sendo esta uma pesquisa qualitativa com usuários potenciais. Em seguida, busca-se melhorar ainda mais a solução. Ainda no quarto passo, é feita outra validação, uma pesquisa quantitativa com o público-alvo. Finalmente, no quinto passo é preciso aprimorar a solução mais uma vez e apresentar ao cliente (Peón 2001, p. 54).

Na “Fase C: Especificação”, são definidos os detalhes técnicos, é elaborado um Manual de Identidade Visual e o sistema de identidade visual é implantado (Peón, 2001, p. 55).

De acordo com Peter L. Phillips (2007, p. 29), dentre os tópicos básicos que compõem os *briefings* estão a natureza do projeto e contexto (com justificativas e objetivos, por exemplo, o que já foi desenvolvido anteriormente), análise setorial, público-alvo, portfólio da empresa, objetivos do negócio, prazo e orçamento, informações de pesquisa e apêndice.

Considerando as obras de Wheeler (2019), Peón (2001) e Phillips (2007), e tendo em vista que seja o caso de uma identidade pessoal, na qual a escala do projeto tende a ser menor, os seguintes tópicos foram selecionados para compor o processo metodológico do trabalho: fundamentação teórica, desenvolvimento criativo e finalização da identidade visual.

### **Primeira fase: Fundamentação teórica**

a) Levantamento teórico a respeito do movimento Op Art para melhor compreensão das obras, artistas e suas principais características;

b) Levantamento teórico sobre as tipografias utilizadas entre as décadas de 1950 e 1960, período em que o Op Art progredia. Para, com isso, determinar quais as características desejadas nas tipografias que devem compor o projeto;

c) Análise de similares, com identidades visuais que remetem ao movimento Op Art e também identidades pessoais de designers gráficos para considerar projetos já desenvolvidos;

d) Estabelecimento do público-alvo para delimitar com quem a identidade visual pretende se comunicar;

e) Levantamento teórico para auxiliar na construção do *brandvideo*, contendo animações e vídeos de marca que possuam características desejadas na animação que apresentará a identidade ao final do processo;

f) Desenvolvimento de um *moodboard* com o intuito de organizar as referências visuais e auxiliar na criação dos elementos da identidade visual.

### **Segunda Fase: Desenvolvimento Criativo**

No desenvolvimento criativo o logotipo deve ser elaborado, as tipografias e a paleta de cores precisam ser definidas. Além disso, o *storyboard* e o *brandvideo* devem ser produzidos e os elementos acessórios também precisam ser criados nessa etapa.

### **Terceira Fase: Finalização e aplicação da Identidade Visual**

A última etapa deve contar com todas as aplicações físicas e digitais da marca, incluindo o manual de identidade e o *brandvideo*.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na Alta Antiguidade, cerca de 3500 anos atrás, marcas eram usadas para identificar oficinas de oleiros romanos, permitindo que a origem dos produtos fosse averiguada quando encontradas após serem roubadas. Na Idade Média, marcas de artesãos e de corporações serviam para identificar e facilitar a fiscalização do Estado. No entanto, até então essas marcações não funcionavam como uma ferramenta importante na competição comercial (Costa, 2024, n.p).

Assim, o termo “marca” como compreendido na atualidade, se desenvolveu após o processo de industrialização, com cooperativas identificando as mercadorias com símbolos no século XVIII. Já no século XX, com o desenvolvimento das empresas sociedades anônimas, com vários acionistas, as marcas passaram a ser adotadas para diferenciação e se tornaram um fator competitivo no mercado (Consolo, 2015, p. 31).

Desse modo, segundo Costa (2024, n.p), é possível verificar que a marca desempenhou diferentes funções conforme às necessidades e demandas do período. Nos dias de hoje, com a internet e os avanços tecnológicos, outras estratégias se tornam necessárias para garantir sua efetividade: “[...] o indivíduo receptor passivo passa a ser ator num ciberespaço livre e aberto a todas as possibilidades, tanto para a informação e comunicação como para o consumo.” (Costa, 2024,

n.p). Logo, a marca precisa funcionar em todos os canais pelos quais ela passa.

Os símbolos e logotipos são importantes porque fazem parte da vida das pessoas, além de serem influentes na receita das empresas, são fundamentais tanto para os produtores e vendedores quanto para os consumidores, identificando, diferenciando e divulgando as marcas (Strunck, 2007, p. 67). Para Wheeler (2019, p. 4-12) a identidade de marca é algo tangível e interativo, que além de se integrar a cultura da instituição, passa a representar seus valores.

Da mesma forma, a identidade visual do designer pode ser interessante para proporcionar diferenciação e identificação do profissional da área. Ademais, devido a liberdade de criação a marca pessoal possibilita maior experimentação, e pode ser uma oportunidade para aprender mais sobre esse processo e sobre os meios pelos quais essa marca vai circular.

Além disso, de acordo com Costa (2024, n.p) “[...] o percurso histórico da cultura da marca tem-se entrecruzado com o da arte, nos estilos, estéticas, nos ismos e na arte popular, passando pela Op-Art, nas ilusões e nos fenômenos ópticos”. Assim, a conexão entre o Op Art e o design gráfico inspirou a realização deste trabalho orientando o desenvolvimento da identidade visual.

## 2.1 Op Art

A Op Art ou Optical Art surgiu entre as décadas de 50 e 60 e ganhou mais reconhecimento com a exposição *The Responsive Eye* no Museu de Arte Moderna (MOMA) em 1965. Dentre as características do movimento, podemos citar um estilo abstrato, com uso de formas geométricas básicas, a exploração das cores e das ilusões óticas (Manaia, 2019, n.p). Ainda segundo o autor:

Um dos objetivos da Op art é colocar os olhos do observador em movimento, em contínua oscilação, desassossega-los, sem ponto de ancoragem, colocando a obra de arte em movimento virtual. Estes efeitos são obtidos através de associações cromáticas e elementos formais que se combinam ou fluidificam em ondulações hipnóticas, de acordo com a posição assumida pelo observador. O efeito ótico dá-se no primeiro plano, não apresentando profundidade (Manaia, 2019, n.p).

Dentre alguns dos principais artistas da Op Art podemos citar Victor Vasarely, Jesús Rafael Soto, Bridget Riley, Julio Le Parc, Yaacov Agam e Carlos Cruz-Diez. Para alguns deles, a arte estava relacionada à ciência e tecnologia. Enquanto para outros, como Bridget Riley, a arte era baseada na natureza e elementos naturais (Manaia, 2019, n.p; 2020, p. 76).

Grande parte das obras do movimento usam as cores preto e branco, bem como linhas em perspectiva para projetar tridimensionalidade. Os quadros dão a impressão de movimento, vibrações e deformações e as cores são justamente para iludir os olhos de quem aprecia (Azambuja, 2021, p. 183).

De acordo com Manaia (2019, n.p) “[...] as leis da *Gestalt* aplicam-se a toda a percepção visual e foram muito usadas pelos artistas da Op art”. A psicologia *Gestalt* foi desenvolvida para analisar o funcionamento da percepção visual. Dentre os princípios descritos pelo psicólogo Max Wertheimer (1880-1943), um dos fundadores da Psicologia da Forma, estão a “proximidade”, a “similaridade”, a “direção” ou “continuidade”, a “disposição objetiva”, o “destino comum” e a “pregnância” (Holanda, 2009, p. 72-73).

Para Holanda (2009, p. 72) o princípio da “proximidade”, pode ser explicado da seguinte forma: “os elementos próximos no tempo e espaço tendem a ser percebidos juntos”. Já segundo a “similaridade”: “elementos semelhantes tendem a ser percebidos como pertencentes à mesma estrutura” (Holanda, 2009, p. 73). De acordo com o princípio da “continuidade”, há a propensão de ver as figuras de forma que a direção siga de maneira fluida (Holanda, 2009, p. 73).

Também há a “disposição objetiva”, segundo a qual: “quando se vê um determinado tipo de organização, continua-se a vê-la mesmo quando os estímulos originais estão ausentes” (Holanda, 2009, p. 73). Outro princípio é o “destino comum”: “elementos deslocados, de maneira semelhante, de um grupo maior tendem a ser agrupados”. (Holanda, 2009, p. 73). Ainda segundo Holanda (2009, p. 74) a “pregnância”, também conhecida como “fechamento” ou “equilíbrio”, debate sobre o hábito de fechar as formas de figuras mesmo que incompletas.

Portanto, assim como afirma Alexandre Wollner (2003, p. 95), para a teoria da *Gestalt*, as coisas não são percebidas como elementos isolados, mas como padrões integrados.

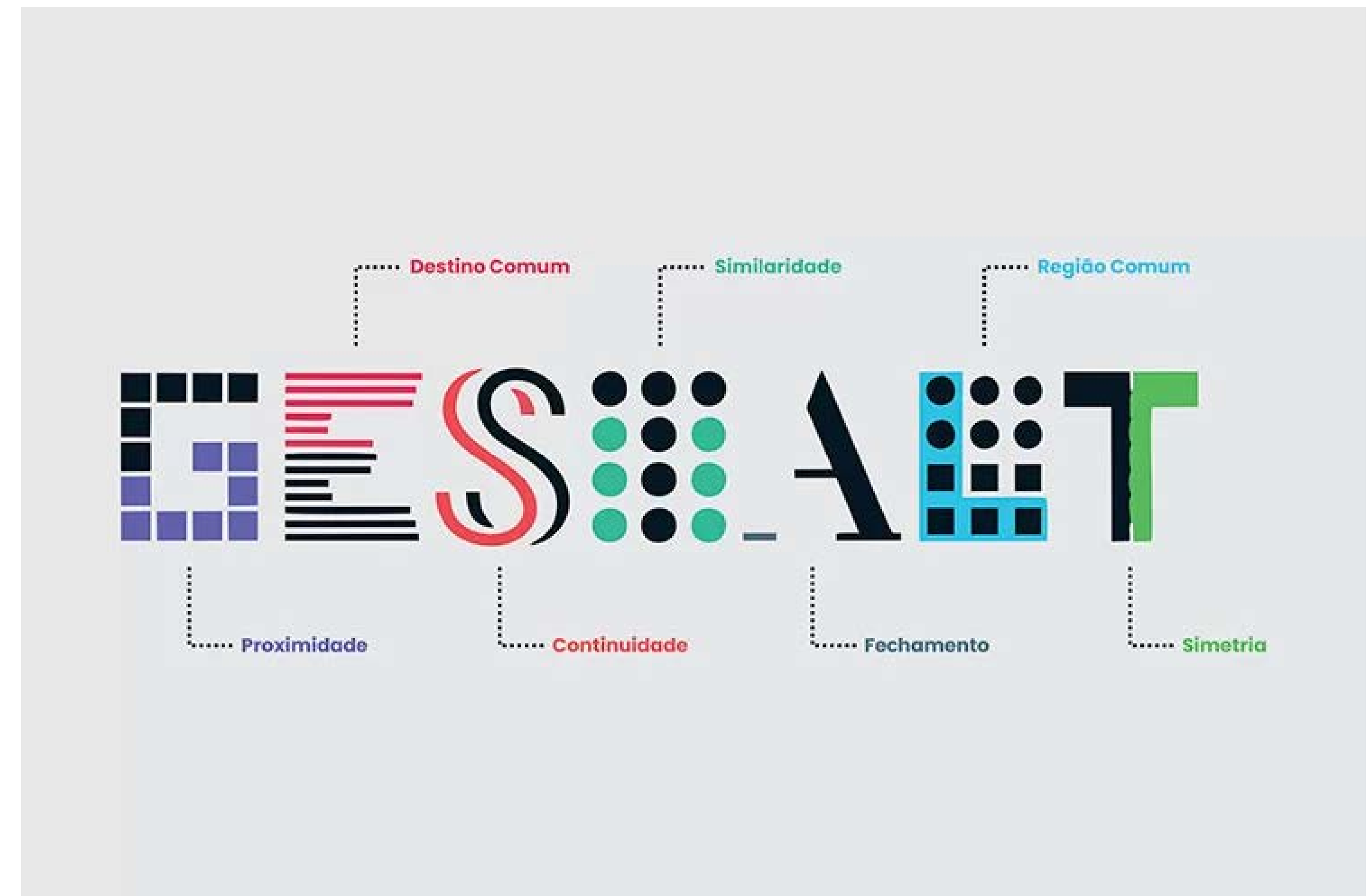


Figura 1: Princípios da Gestalt  
Fonte: Neder de Paula

### 2.1.1 Obras e artistas

Segundo Barrett (1971, p. 49), até 1940, havia casos isolados de arte óptica, mas ainda não poderia ser considerado um movimento. No entanto, no começo da década de 1950, Victor Vasarely e Jesús Rafael Soto passaram a explorar essa potência artística, marcando o início do Op Art. Bridget Riley e Jeffrey Steele foram outros dois artistas importantes que contribuíram para o Op Art.

Victor Vasarely (1908-1997) foi um artista nascido em Pécs, Hungria. No início de sua carreira, Vasarely trabalhou como artista gráfico, produzindo pôsteres e cursou aulas de Alexander Bortnyik em Budapeste entre 1928 e 1929. Já em 1930, partiu para Paris e nos anos seguintes dedicou-se à criação de obras ópticas. De 1933 a 1938, elaborou uma série de pinturas que representavam elementos, mas ainda eram capazes de representar movimento, como é o caso da famosa pintura *Zebras* de 1937 (figura 2) (Spies, 1969, p. 7; Barrett, 1971, p. 51).

Durante a Segunda Guerra Mundial, trabalhou como artista comercial, se afastando do Op Art. Assim, dedicou-se a outros movimentos como o Simbolismo durante um período, e afirmou ao retornar à arte geométrica abstrata em 1947: “forma pura e cor pura poderiam representar o mundo”<sup>1</sup> (Barrett, 1971, p. 54, tradução minha). Posteriormente, Vasarely voltou a produzir obras ópticas, explorando efeitos ilusórios (Barrett, 1971, p. 55).

<sup>1</sup> Texto original: “pure form and pure colour could represent the world” (Barrett, 1971, p. 54)



Figura 2: *Zebras*- Victor Vasarely (1937)  
Fonte: Livia Doblas Galeria de Arte

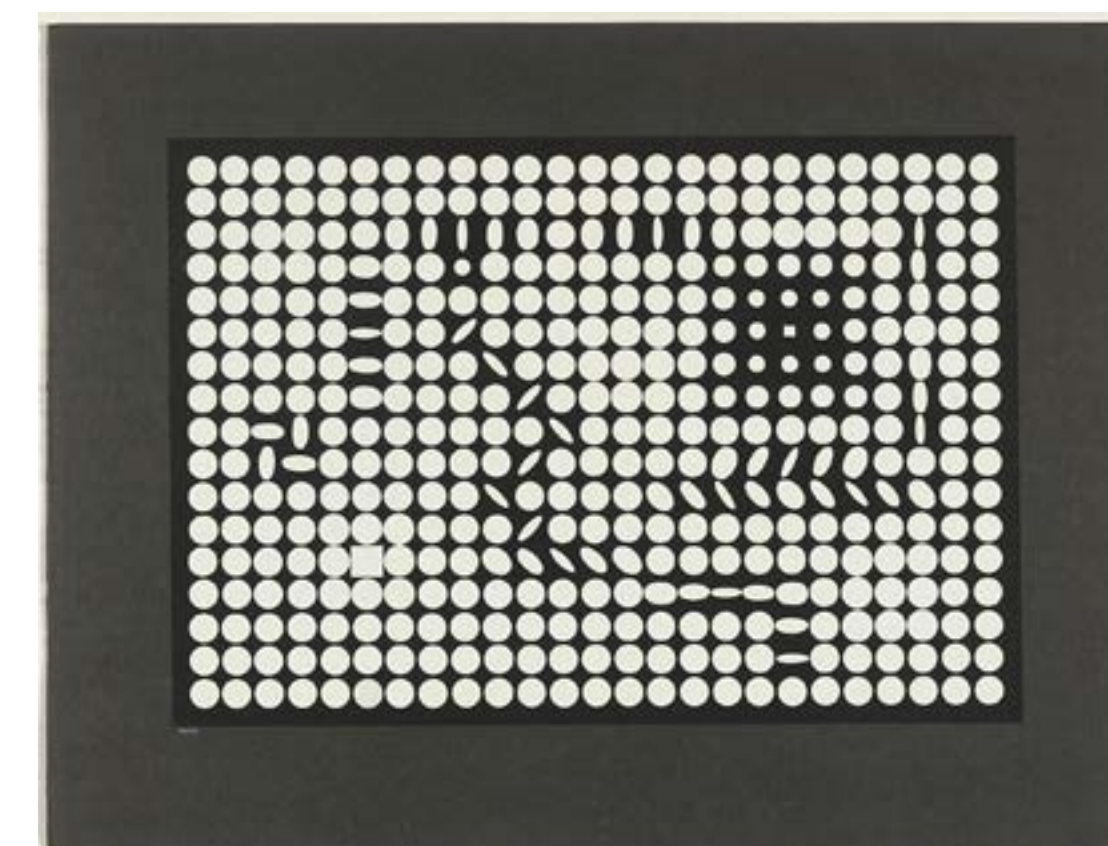


Figura 3: *Betelgeuse from the portfolio Cinétique III*- Victor Vasarely (1959)  
Fonte: The Museum of Modern Art (MoMA)

Jesús Rafael Soto (1923-2005) foi um artista óptico e cinético, também associado à tradição concretista e construtivista. Nascido em Ciudad Bolívar, Venezuela, em 1942 ganhou uma bolsa para a Escola de Belas Artes de Caracas e terminando os estudos em 1947, ele se tornou diretor da Escola de Belas Artes de Maracaibo (Venancio Filho, 2005, p. 31; p. 92). Partiu para Paris em 1950 e inspirado em Mondrian, trabalhou com formas como triângulos, círculos e quadrados. De acordo com o artista, nas obras cinéticas a impressão do movimento é resultado do movimento do espectador, enquanto nas obras ópticas esse efeito ocorre sem que o apreciador precise se mover. Além disso, utilizou a repetição e o efeito *moiré* em alguns de seus trabalhos (Barrett, 1971, p. 62-64). Dentre as obras de Soto, podem ser mencionadas *Metamorphosis* de 1954 (figura 4) e *Spiral* de 1955 (figura 5). Segundo o artista:

[...] de uma forma ou de outra, a pintura sempre se preocupou com a ilusão, sugerindo algum tipo de movimento ou espaço dentro das limitações da tela. O tipo de ilusão que eu uso é totalmente inseparável do tipo de movimento e espaço que eu desejo revelar, o qual por sua vez, acredito ser o tipo de movimento e espaço que pode caracterizar nossa experiência no mundo (Venancio Filho, 2005, p. 16).

Assim, as pinturas podem criar ilusões ao retratar profundidade, movimento e espaço dentro da superfície plana da tela. Ademais, as obras são capazes de refletir o mundo real e explorar as percepções humanas.

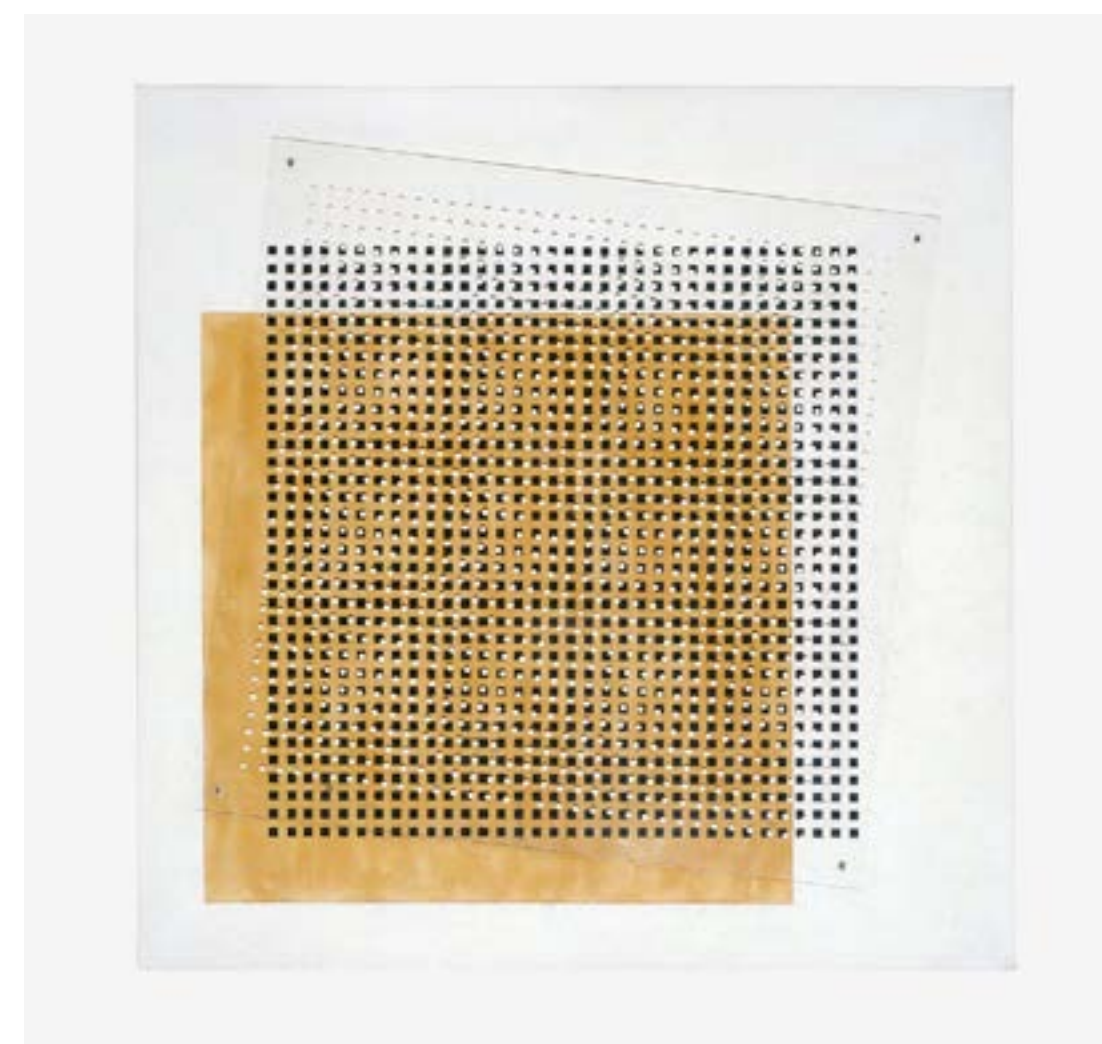


Figura 4: *Metamorphosis*- J.R. Soto (1954)  
Fonte: Perrotin



Figura 5: *Spiral*- J.R. Soto (1955)  
Fonte: Artsy

Bridget Riley é uma artista inglesa que nasceu em 1931 e estudou artes no Goldsmiths College entre 1949 e 1952, e no Royal College of Art entre 1952 e 1955 em Londres. Durante o final da década de 50, Riley explorou técnicas impressionistas, como o pontilhismo. Na década seguinte, ela passou a trabalhar com formas geométricas e cores contrastantes, como o preto e branco, como é o caso de *Tremor* de 1962 (figura 6), onde triângulos com um lado curvado criam movimento, e *Intake* de 1964 (figura 7), com ondas produzindo movimento na diagonal (Manaia, 2020, p. 72-74).

A artista também explorou as cores como em *Chant 2* de 1967 (figura 8), onde as linhas coloridas interagem entre si e produzem dinamismo na obra. *Cataract 3* (figura 9) produzida no mesmo ano, é outro exemplo da utilização de cores por Riley, criado com linhas ondulantes cinzentas nas extremidades, e com cores mais vibrantes ao centro do quadro (Manaia, 2020, p. 75).

Apesar de muitos relacionarem a Op Art à ciência e tecnologia, para Riley, suas obras proporcionam experiência e percepção pessoal. Além disso, embora realizadas com formas geométricas, as obras ganham um novo sentido ao entrar em contato com o espectador (Manaia, 2019, n.p; 2020, p. 79-80).

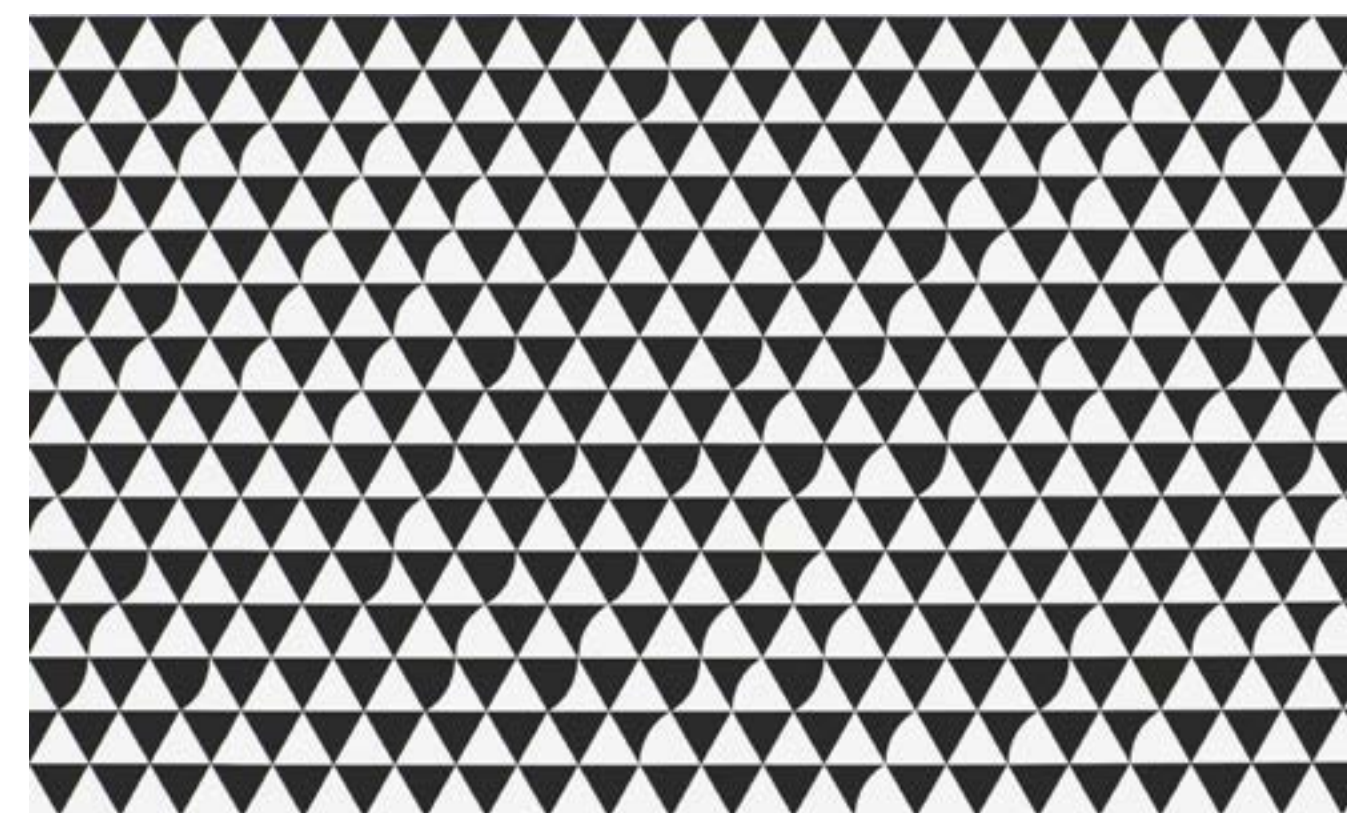


Figura 6: *Tremor*- Bridget Riley (1962)  
Fonte: Revista Convergência



Figura 7: *Intake*- Bridget Riley (1964)  
Fonte: Victoria and Albert Museum

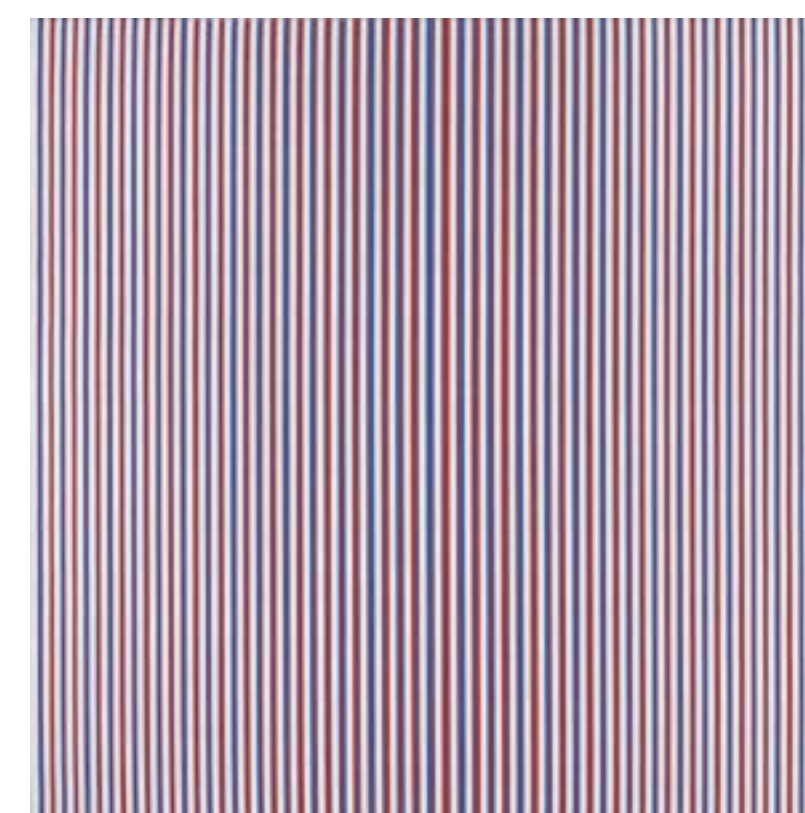


Figura 8: *Chant 2*- Bridget Riley (1967)  
Fonte: Yale Center for British Art

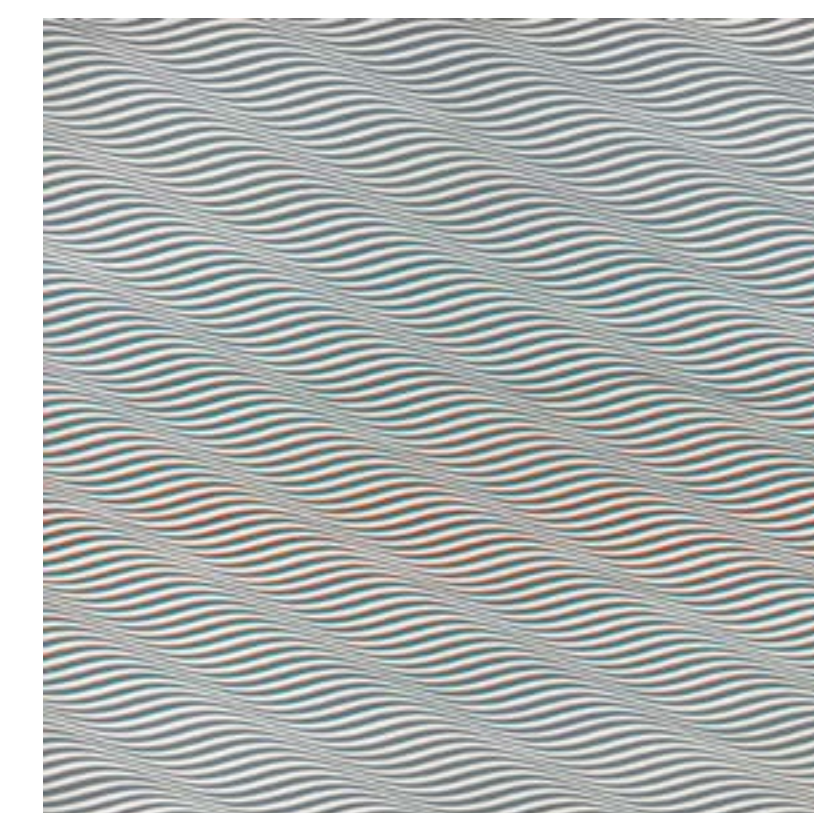


Figura 9: *Cataract 3*- Bridget Riley (1967)  
Fonte: Yale Center for British Art

Jeffrey Steele (1931–2021) de Cardiff, no País de Gales, foi um pintor e professor envolvido com a arte abstrata e óptica. Estudou no Cardiff College of Art entre 1948 e 1950 e no École des Beaux-Arts de 1959 a 1960. Interessado em matemática, o artista explorou formas sistemáticas de arte (Art Uk, 2024, n.p). O artista esteve em Paris em 1950, entrando em contato com trabalhos de Vasarely e Soto, entre outros artistas. (Barrett, 1971, p. 120)

Segundo Barrett (1971, p. 122), Steele trabalhou bastante com as cores preto e branco, e a escolha dos sistemas que criava eram espontâneas. No entanto, uma vez definido, ele seguia esse sistema de maneira consistente. Dentre as obras do artista, podemos destacar *Unterhaltung* (1964) (figura 10), onde a irradiação começa no centro e *Sub Rosa* (1966) (figura 11), com linhas formando ondas.

Assim, uma característica que diferencia o Op Art é o uso de efeitos visuais que dependem de processos fisiológicos no olho e no cérebro, algo que não é comum em outros tipos de arte. Dessa maneira, o movimento explora certos processos perceptivos para alcançar objetivos artísticos (Barrett, 1971, p. 9).

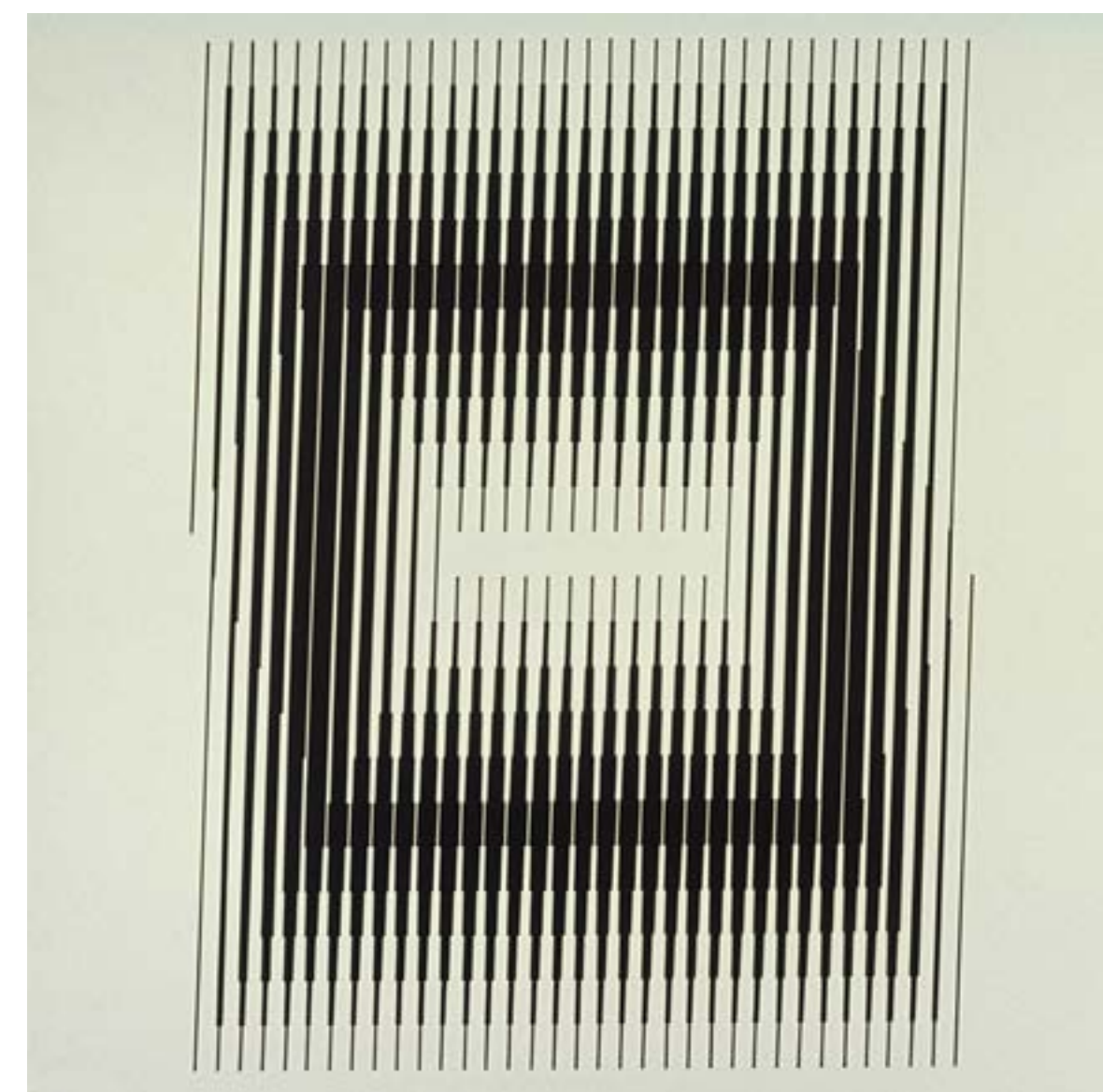


Figura 10: *Unterhaltung*- Jeffrey Steele (1964)  
Fonte: Jeffrey Steele works



Figura 11: *Sub Rosa*- Jeffrey Steele (1966)  
Fonte: Jeffrey Steele work

### 2.1.2 Efeitos Ópticos

É possível observar alguns fenômenos ópticos em obras do movimento Op Art, como o padrão *moiré*, imagens residuais, Rede de Hermann e a espiral de Fraser (Manaia, 2023, p. 51; 2019, n.p). Além disso, outros fenômenos como a ilusão Muller-Lyer, a ilusão Ponzo, a ilusão de Hering, a ilusão de Chubb, a ilusão de Ebbinghaus, a ilusão Ehrenstein e a *Peripheral Drift illusion* produzem efeitos visualmente interessantes e podem contribuir para a produção da identidade.

O padrão *moiré* acontece quando duas estruturas idênticas ou similares são colocadas uma sobre a outra mas sem estarem alinhadas (Barrett, 1971, p. 64). Esse efeito pode ser realizado com elementos como círculos e linhas. Um exemplo é a obra *Current* (figura 12) de Bridget Riley. Nessa pintura a artista utilizou apenas preto e branco, mas ao visualizá-la a impressão é que também há cinza (Manaia, 2023, p. 51).

Outro efeito explorado na Op Art foram as imagens residuais, que acontece quando uma sensação visual permanece após a visualização da imagem. Bridget Riley usou esse efeito em seu quadro *White Discs* (figura 13) (Manaia, 2023, p. 51).

Já a Rede de Hermann é formada por uma rede ortogonal sobre um fundo preto, o contraste gera pontos cinzentos nas interações da rede. Esse efeito pode ser visto na obra *Supernovae* (figura 14) de Victor Vasarely (Manaia, 2023, p. 51).



Figura 12: *Current*- Bridget Riley (1964)  
Fonte: Revista Convergências

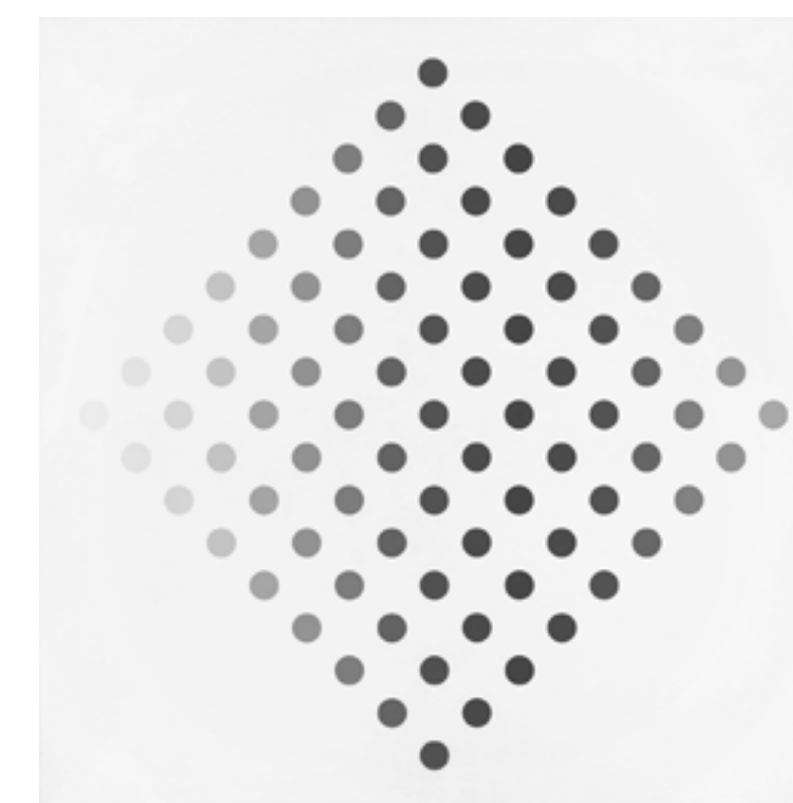


Figura 13: *White Discs*- Bridget Riley (1962)  
Fonte: Yale Center for British Art

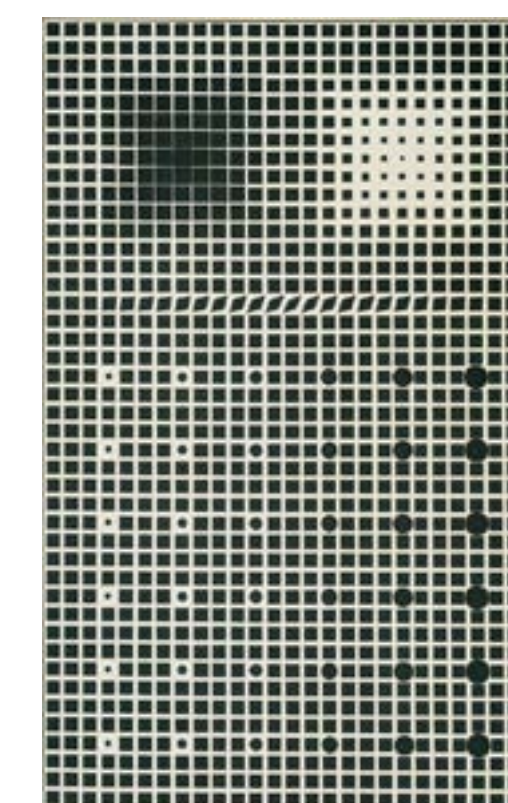


Figura 14: *Supernovae*- Victor Vasarely (1959-1961)  
Fonte: Art UK

A ilusão Muller-Lyer (figura 15) acontece quando ao observar um par de flechas, ambas da mesma altura, uma com as hastes para dentro e a outra para fora, a flecha cujas hastes apontam para fora parecerão mais longas. Outro exemplo é a ilusão Ponzo (figura 16), segundo a qual ao posicionar duas linhas que cruzam outras linhas convergentes, a mais perto do ponto de convergência parecerá maior (Gregory, 1966, p. 137-141).

De acordo com a ilusão de Hering, duas linhas verticais paralelas parecem estar se curvando para fora, em decorrência do padrão de linhas ao fundo. (figura 17) (Kingston, 2011, p. 48).

Bridget Riley também explorou a espiral de Fraser (figura 18), que acontece quando círculos com o mesmo centro são colocados sobre linhas que se dirigem ao centro, transformando a imagem em uma falsa espiral (Manaia, 2019, n.p).

A ilusão de Chubb (figura 19) é observada quando o contraste de uma região estampada varia de acordo com o fundo. Quando dois círculos com texturas de baixo contraste são colocados, o primeiro em um fundo liso e o segundo em fundo com textura de alto contraste, o primeiro círculo parece ter contraste bem maior (Kingston, 2011, p. 30).

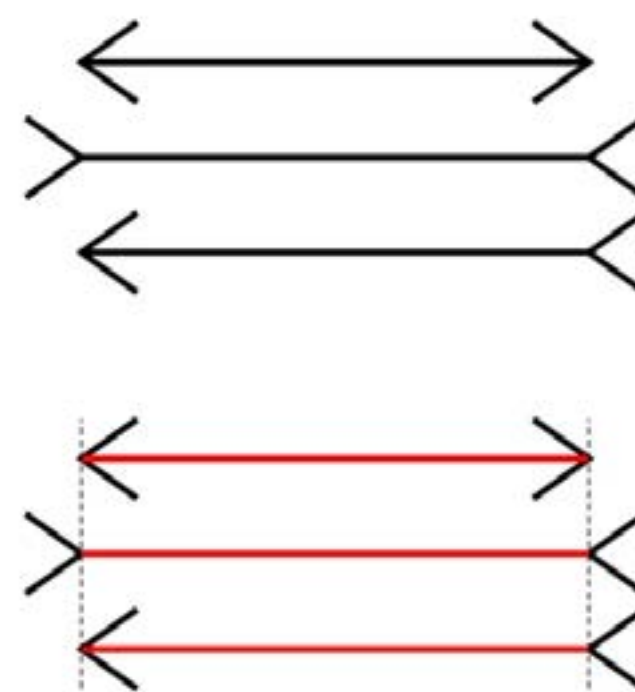


Figura 15: ilusão Muller-Lyer  
Fonte: Verywellmind



Figura 16: ilusão Ponzo  
Fonte: ResearchGate

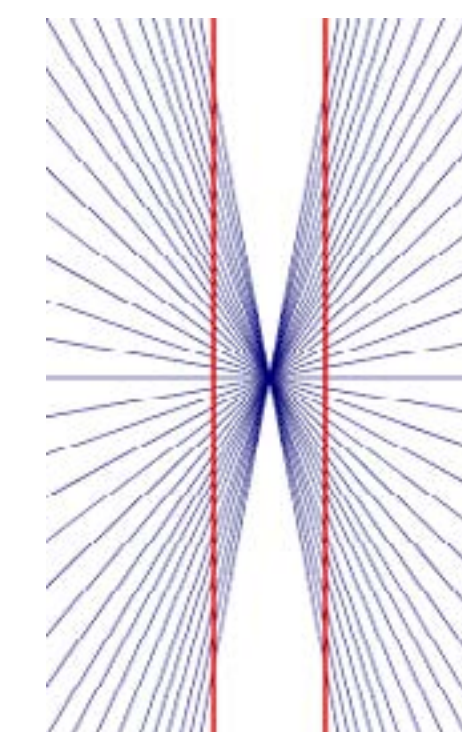


Figura 17: ilusão de Hering  
Fonte: Wikipedia



Figura 18: *Blaze* - Bridget Riley (1962)  
Fonte: National Galleries Scotland

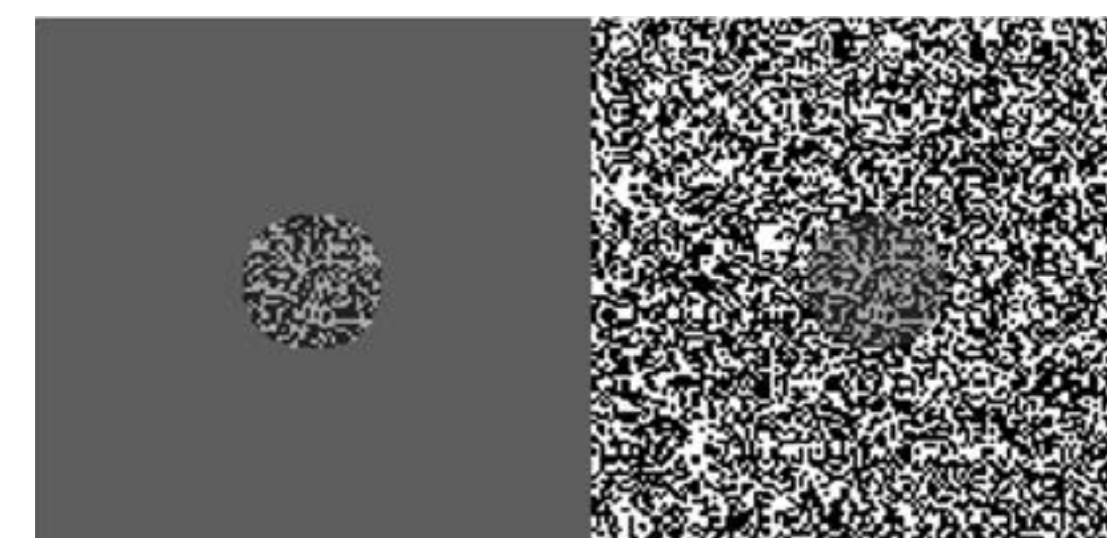


Figura 19: ilusão de Chubb  
Fonte: Visme

Já a ilusão de Ebbinghaus (figura 20) é relativa à percepção de tamanho e ocorre quando dois círculos de mesmo tamanho, sendo que o primeiro está rodeado de círculos menores, enquanto o segundo por círculos maiores. De acordo com a teoria, o primeiro parece maior que o segundo (Kingston, 2011, p. 36).

Ademais, a ilusão Ehrenstein (figura 21) é quando círculos aparecem em uma série de linhas. Enquanto o *Illusory Motion* (figura 22) ocorre quando uma imagem estática parece estar em movimento por conta do contraste de cores e da posição dos elementos (Kingston, 2011, p. 38; p. 66).

A *Peripheral Drift illusion* (figura 23) é gerada pela percepção de movimento da visão periférica, como a obra *Rotating Snakes* de Akiyoshi Kitaoka, professor e pesquisador (Design Culture, 2024, n.p).

Assim, para Kingston (2011, p. 4) as ilusões ópticas estão relacionadas com a mente e com a maneira com que o cérebro processa as informações visuais que recebe. Mesmo sabendo que são apenas ilusões, o cérebro continua a perceber o que, na realidade, não está presente.

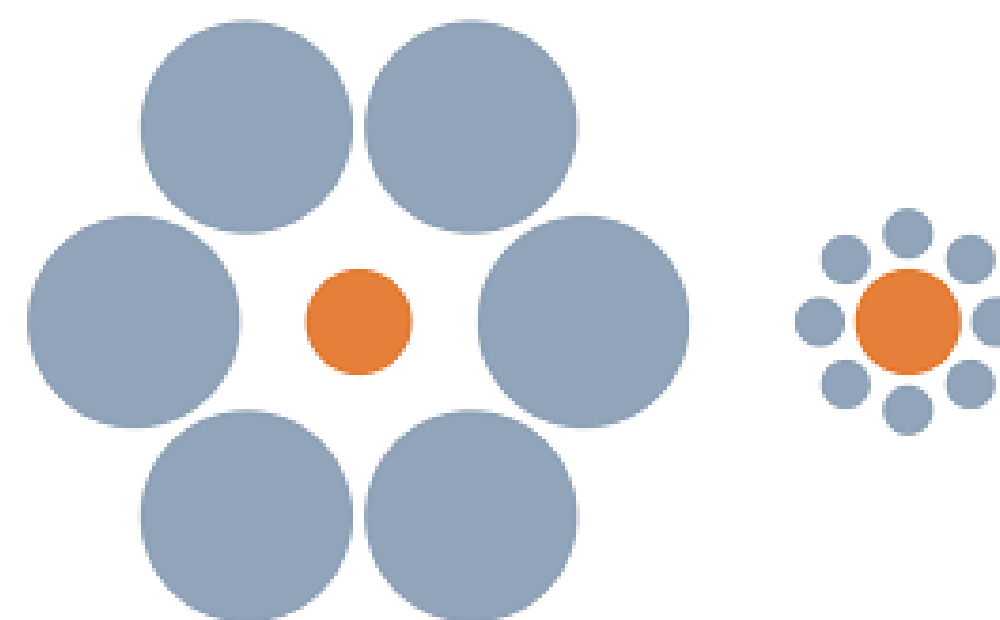


Figura 20: ilusão de Ebbinghaus  
Fonte: Visme

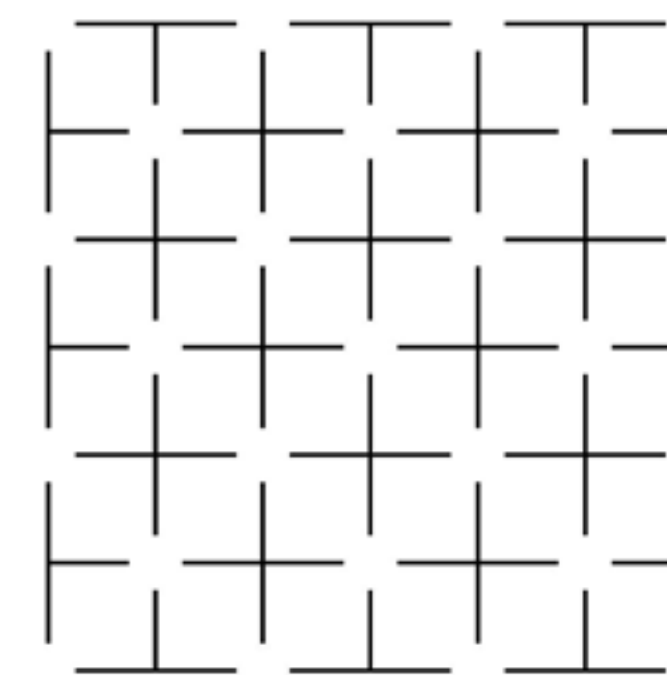


Figura 21: ilusão Ehrenstein  
Fonte: Pixels

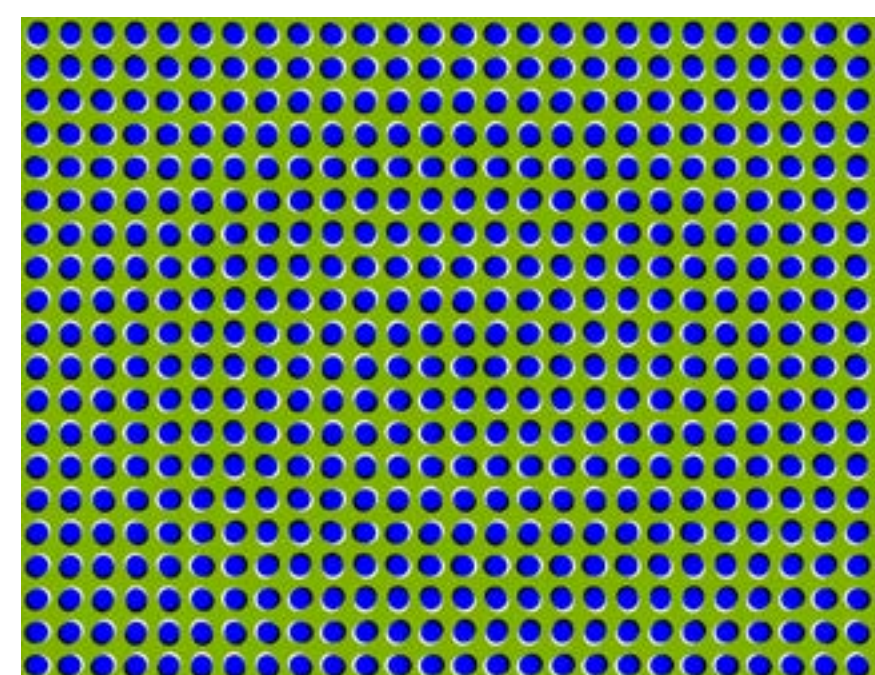


Figura 22: *Illusory Motion*  
Fonte: Psychology Concepts

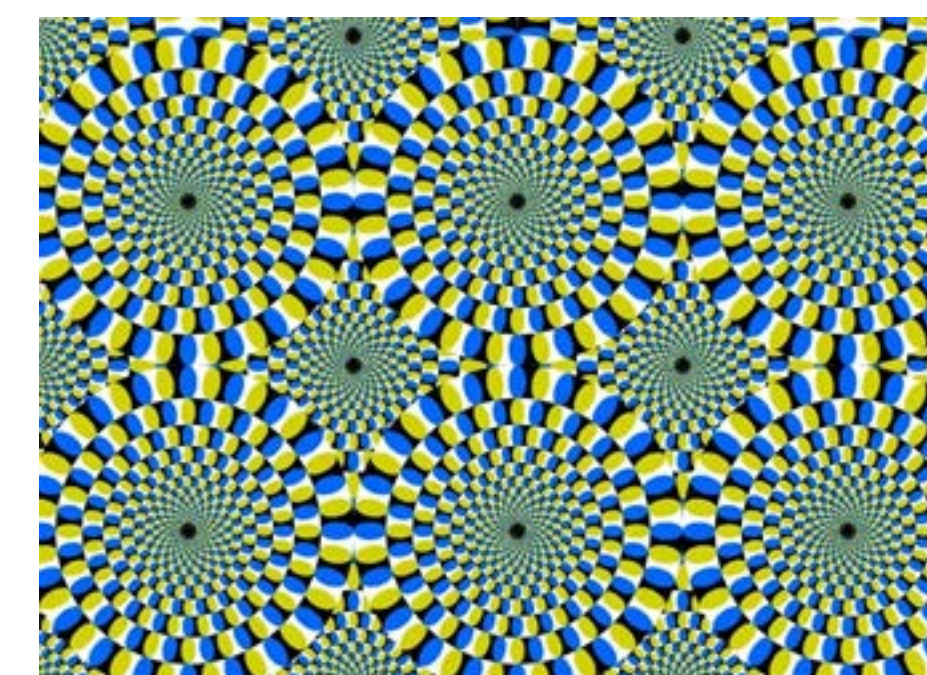


Figura 23: *Peripheral Drift illusion*  
Fonte: Design Culture

## 2.2 Tipografia

Para seleccionar as tipografias que foram utilizadas para compor a identidade visual, é necessário entender a criação e uso tipográfico no mesmo momento em que se desenvolvia o Op Art, entre as décadas de 50 e 60.

De acordo com Meggs e Purvis (2009, p. 462), durante os anos de 1950, foi criado o Estilo Tipográfico Internacional na Suíça e Alemanha, que permaneceu muito influente nas duas décadas seguintes. Dentre as características desse estilo é possível destacar a objetividade, com a utilização de *grids* e fontes sem serifas alinhadas à margem esquerda, não justificadas. Assim, buscavam uma abordagem científica, sendo o design uma ferramenta importante para a comunicação.

Em 1954 enquanto trabalhava em Paris, o designer suíço Adrian Frutiger desenvolveu a família de tipos Univers, com 21 fontes (figura 24). Na Univers, o peso e tamanho dos caracteres em caixa-alta se aproximam do peso e tamanho em caixa-baixa, tornando a textura e o tom de um texto mais uniformes do que com outras fontes usadas até então (Meggs; Purvis, 2009, p. 469).

Na mesma época, Eduard Hoffman e Max Miedinger desenvolveram a fonte Helvetica, também inspirada na Akzidenz Grotesk. Sem serifa, a fonte foi amplamente utilizada entre as décadas de 60 e 70, pelo seu ritmo. No entanto, outros designers desenvolveram itálicos, largas e pesos diferentes, e a fonte não possuía unidade. Assim, a partir de 1980, com desenvolvimento tecnológico, foram criadas famílias com maior coerência, como Neue Helvetica (1983) (Meggs; Purvis, 2009, p. 469-470).



Figura 24: Fonte Univers  
Fonte: design is history



Figura 25: Fonte Helvetica  
Fonte: Design and Paper

Nos Estados Unidos o Estilo Tipográfico Internacional também esteve presente, fazendo parte do design corporativo e institucional durante 1960 e as décadas seguintes. Desse modo, esse movimento de design ganhou força porque possibilitou a unificação de materiais de informação diversos, sendo usado desde a sinalização à publicidade. Com isso, nesse momento, o design corporativo e o Estilo Tipográfico Internacional se juntaram em um só movimento (Meggs; Purvis, 2009, p. 483).

Durante os anos 1960, o ímpeto do Estilo Tipográfico Internacional e o movimento de identidade visual se juntaram com o desenvolvimento de programas de design altamente sistematizados para combinar partes complexas e diversificadas em um todo unificado (Meggs; Purvis, 2009, p. 534).

Como exemplo, é possível citar o sistema de identidade da companhia aérea alemã Lufthansa de 1962 que foi desenvolvida na Escola de Ulm, projetada por Otl Aicher, Tomás Gonda, Fritz Querengässer e Hans “Nick” Roericht. O sistema possuía o Estilo Tipográfico Internacional e instruções tipográficas precisas. A marca também contava com uma garça voando dentro de um círculo e a paleta de cores era composta por azul e amarelo. O sistema atendia todas as demandas da comunicação visual e abordava a aplicação em uniformes, anúncios, cartazes e o interior dos aviões (Meggs; Purvis, 2009, p. 535).

Segundo Meggs e Purvis (2009, p. 510-512), durante 1950 e 1960 nos Estados Unidos o Expressionismo Tipográfico também foi uma tendência, onde letras se tornavam objetos e vice-versa. Tipografias decorativas e de fantasia do século

XIX estiveram em alta novamente no período. Além disso, ocorreu a expansão da fotocomposição durante os anos 60, possibilitando o crescimento de projetos tipográficos variados, com uma gama maior de tamanho dos tipos, o spacejamento poderia ser diminuído e as formas poderiam ser sobrepostas e distorcidas.

Apesar da variedade na criação e utilização da tipografia no período, a opção pela utilização de características semelhantes ao Estilo Tipográfico Internacional parece adequada ao projeto, visto que foi amplamente utilizada pelos profissionais de design em identidades visuais.



Figura 26: Identidade Visual Lufthansa (1962)  
Fonte: Flickr RMIT University

## 2.3 Análise

### 2.3.1 Identidades visuais e o Op Art

Para auxiliar na produção do projeto, foram analisadas duas identidades visuais que remetem ao movimento Op Art: a 19ª Olimpíada na Cidade do México em 1968 e a 20ª Olimpíada de Munique em 1972.

Investigando a era mais a fundo, encontramos inúmeros designs com uma forte influência Op, assim como a identidade das Olimpíadas de 1968 no México, de Lance Wyman e o logo dos jogos de Munique de 1972, de Otl Aicher. Esses designs demonstram brilhantemente como o Op Art inspirou e moldou o design gráfico, deixando uma marca indelével nas mentes criativas<sup>2</sup> (Cowan, 2023, n.p, tradução minha).

Segundo Oles (2013, p. 252) o logo da 19ª Olimpíada na Cidade do México em 1968 combina formas tradicionais e modernistas, aludindo à arte popular Huichol e ao Op Art, que estava em seu auge. A padronagem de faixas observada na arte mexicana tradicional foi utilizada nas letras. O sistema de identidade contou com uma fonte, pictogramas, cartazes, mapas e outras peças gráficas e físicas (Meggs; Purvis, 2009, p. 539). A paleta era composta por preto e cores vivas, como é possível verificar nas figuras 27 e 28.

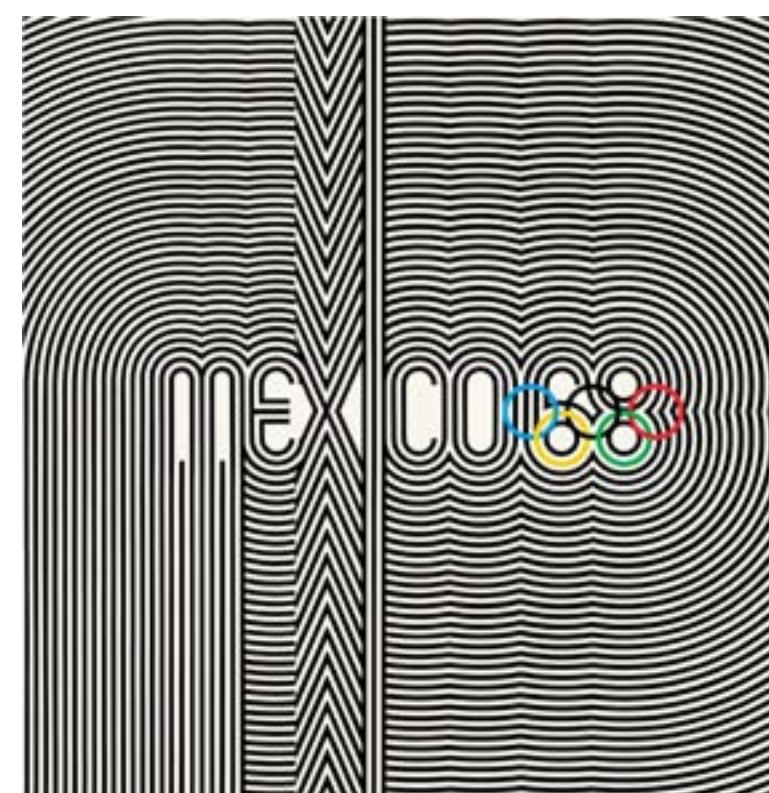


Figura 27 e 28: Identidade Visual  
Olimpíada México em 1968  
Fonte: olympics.com

<sup>2</sup> Texto original: “Delving deeper into the era, we find numerous designs with a strong Op influence, such as Lance Wyman’s Mexico 1968 Olympics identity and Otl Aicher’s Munich 1972 Games logo. These designs vividly demonstrate how Op Art inspired and shaped graphic design, leaving an indelible mark on creative minds.” (Cowan, 2023, n.p)

De acordo com Meggs e Purvis (2009, p. 541) na 20ª Olimpíada que ocorreu em Munique, na Alemanha em 1972, a identidade visual desenvolvida por Otl Aicher e sua equipe contava com o símbolo: um desenho de raios de sol em espiral (figuras 29 e 30). A fonte escolhida foi a Univers, e os *grids* também foram estabelecidos. A paleta conta com azul, verde, amarelo, laranja, preto, branco e cinza. Também foram desenvolvidos pictogramas e cartazes.

Ambas as identidades possuem fontes sem serifas, têm as cores preto e branco como parte da paleta e constroem os elementos principais a partir de formas básicas. No caso das Olimpíadas do México, a tipografia é formada através das linhas, e em Munique, os círculos e linhas são usados na construção do espiral.



Figura 29 e 30: Identidade Visual  
Olimpíada Munique em 1972  
Fonte: olympics.com

### 2.3.2 Identidades de profissionais do Design Gráfico

Procurando por referências de identidades visuais pessoais que pudessem servir de inspiração e ajudar a compreender as possibilidades em projetos semelhantes, foram selecionados dois exemplos encontrados na plataforma *Behance*, a de Isabelle Trudgian e a de Sara Grazia. A escolha foi feita tendo como base características almejadas também na identidade visual a ser desenvolvida: a animação de elementos que torna a marca dinâmica, tipografias sem serifa e uso de paletas de cores limitadas.

A identidade de Isabelle Trudgian (figura 31), designer de Sydney, Austrália, conta com um símbolo tipográfico simples que é transformado e animado em seu portfólio no *Behance*. Entre as cores escolhidas estão laranja, roxo vibrante, preto e branco. A tipografia foi utilizada tanto em caixa alta quanto em caixa baixa no logotipo, e foram criados *stickers* mostrando a versatilidade do símbolo.

Já a identidade visual de Sara Grazia (figuras 32 e 33), designer da Catania, na Itália, conta com uma paleta com três cores, roxo mais escuro, roxo mais claro e rosa. Se utiliza de duas tipografias, ambas sem serifa. Ela elaborou um padrão muito interessante a partir do logotipo. Além dos *stickers*, a identidade também foi aplicada em cartões de visita, canecas, capa para celular, marcador de livro, boné e garrafinha de água.

Ambas as identidades são versáteis e foram aplicadas em diferentes meios. A simplicidade do símbolo da primeira foi bem explorada e a animação dele tornou a identidade dinâmica e divertida. No segundo caso, a transformação das iniciais da profissional em um padrão tornou a identidade marcante. As duas designers optaram por uma paleta com cores limitadas, trabalhando o contraste entre elas, e fontes sem serifa, de modo que a legibilidade é boa.

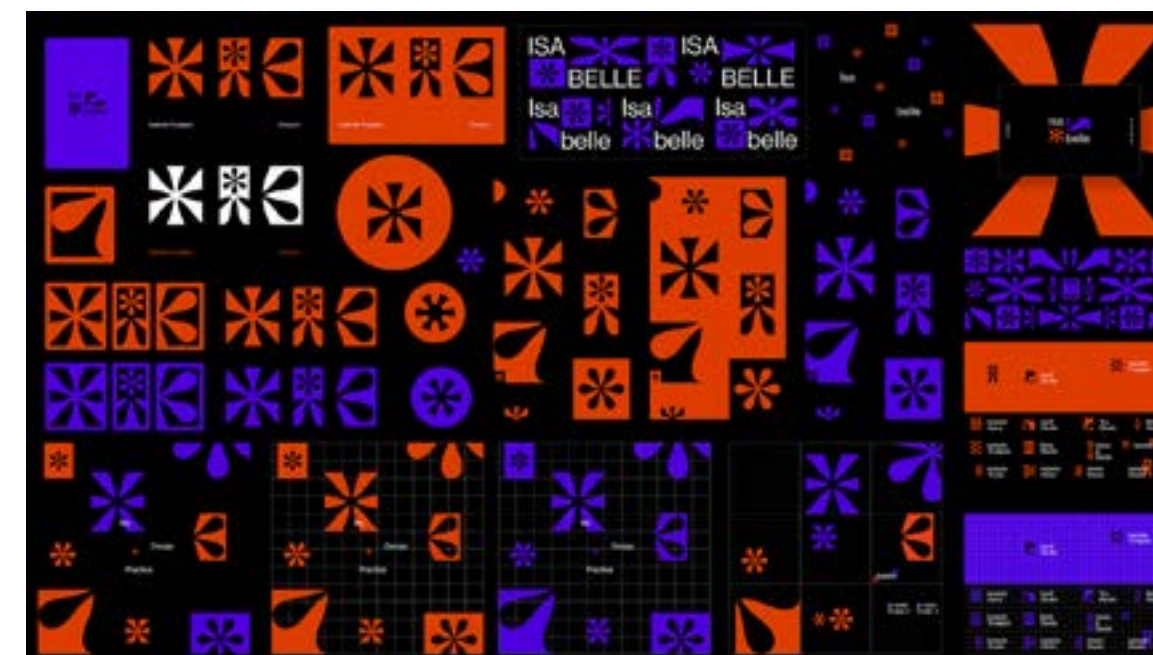


Figura 31: Identidade Visual pessoal de Isabelle Trudgian  
Fonte: <https://www.behance.net/IsabelleTrudgian>



Figura 32: e 33 Identidade Visual pessoal de Sara Grazia Scionti  
Fonte: <https://www.behance.net/saragraziascioni>

## 2.4 Público-alvo

De acordo com Strunck (2007, p. 86) uma forma simples e eficaz de criar o perfil do público-alvo é fazer perguntas como idade, nível de instrução, quais filmes assiste e como se transporta, formando um tipo básico de público para estabelecer uma comunicação eficiente. Dessa maneira, para definir o público-alvo foram desenvolvidas duas *personas* de possíveis clientes como uma ferramenta para compreender melhor as pessoas com as quais a identidade visual almeja se conectar.

**Persona 1:** Ana é nutricionista, tem 26 anos, e trabalha de maneira autônoma em seu consultório que foi aberto recentemente. Ela é de Rio Claro, São Paulo, solteira, sai frequentemente com os amigos e pratica esportes. Mora em um apartamento e seu *hobby* preferido é assistir séries e filmes. Seu maior desejo é expandir seu negócio, captando mais clientes e até mesmo contratando outros nutricionistas para a empresa. Ana ainda não criou redes sociais ou estabeleceu uma identidade visual para comunicar o novo negócio.

**Persona 2:** Vitor, tem 43 anos e é dono de um café temático em Bauru, São Paulo há oito anos. Ele é casado, adora viajar e seu *hobby* é cozinhar. Vitor busca um estilo de vida saudável e também pensa em adicionar novas receitas mais balanceadas no cardápio. No momento, seu objetivo é renovar a identidade do café *vintage*, mantendo a essência do local que construiu uma clientela assídua, fortalecendo essa conexão e também atraindo novos consumidores através da renovação de cardápio e da imagem do negócio.

## 2.5 Brandvideo

Na intenção de desenvolver uma identidade visual dinâmica e um vídeo de marca para apresentá-la ao final do processo, foi necessário buscar por referências de animações que utilizassem formas geométricas e linhas como principal recurso óptico, assim como ocorre nas obras do movimento Op Art, além de outros *brandvideos*, para que pudessem ser analisados os elementos das identidades abordados neles.

Na década de 1930, o pintor e animador alemão Oskar Fischinger (1900-1967) iniciou uma série de experimentos com filmes ópticos sonoros. Seu processo criativo envolvia a criação de sequências gráficas, que posteriormente eram transferidas para a trilha sonora. Fischinger, então, reproduzia as sequências para estabelecer a conexão entre imagem e som (Patteson, 2016, p. 108). Esse processo possibilita a harmonia entre as duas formas de arte, visual e auditiva.

Na obra *An Optical Poem* (1938) são usados círculos, triângulos e retângulos que foram cortados e pintados com tonalidades específicas, como é possível observar na figura 34. Então as figuras eram anexadas a uma corda fina que poderia ser amarrada em vigas suspensas. O filme de sete minutos demorou um ano para ser finalizado e contou com uma coreografia complexa, com várias figuras se movendo simultaneamente (Moritz, 2004, p. 76-77).



Figura 34: *An Optical Poem*– Oskar Fischinger (1938)

Fonte: Elaboração da autora<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Link para o vídeo *An Optical Poem*, Oskar Fischinger (1938): <https://www.youtube.com/watch?v=FcHsysPGSt0>

Ademais, na obra *Tal Farlow* de 1980 (figura 35) de Len Lye são usadas linhas que parecem se aproximar e se afastar do espectador, assim como acontece com as figuras em *An Optical Poem*. Segundo *The Len Lye Foundation* (2024, n.p), o artista cinético, pintor e teórico nascido em 1901 na Nova Zelândia ficou conhecido por seus filmes animados.

A criação do filme *Tal Farlow* foi iniciada por volta de 1957, quando o artista criou uma série de imagens em preto e branco e as combinou com o jazz *Rock 'n' Rye* do guitarrista Tal Farlow. Embora não tenha terminado a produção na época, em 1980 ele voltou a se dedicar a obra, mas faleceu antes de terminar de sincronizar as imagens e a música. Dessa maneira, Steven Jones, assistente de Lye, terminou o projeto (The [...], 2024, n.p).

O *brandvideo* da marca Visa em colaboração com a agência de design Mucho também se utiliza dos movimentos das linhas logo no início, como é possível observar na figura 36. O vídeo apresenta o novo símbolo, paleta de cores, valores, propósitos, tipografias, estilo de fotografias, ícones, além de aplicações físicas e digitais.

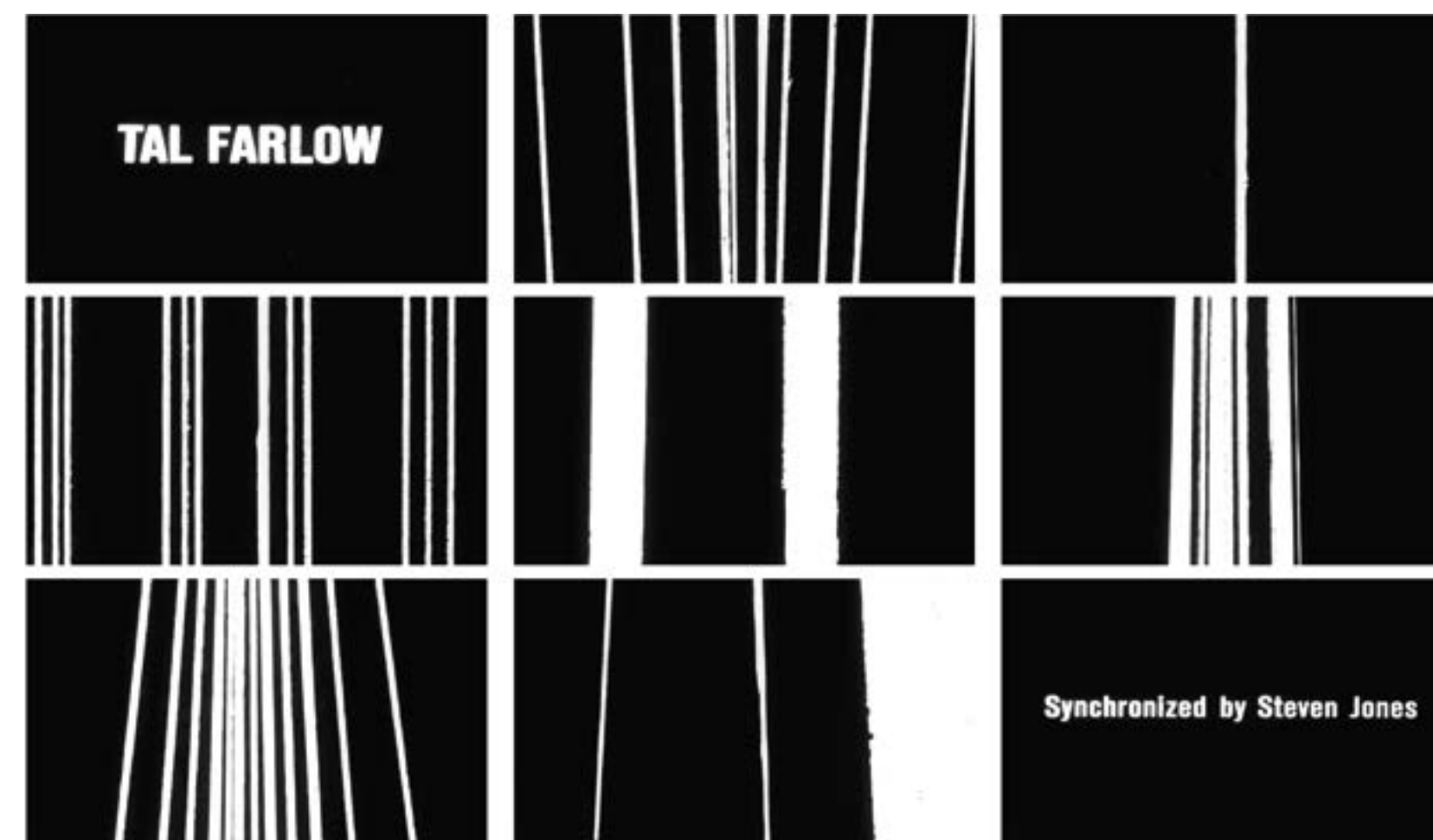


Figura 35: *Tal Farlow*- Len Lye (1980)

Fonte: Elaboração da autora<sup>4</sup>

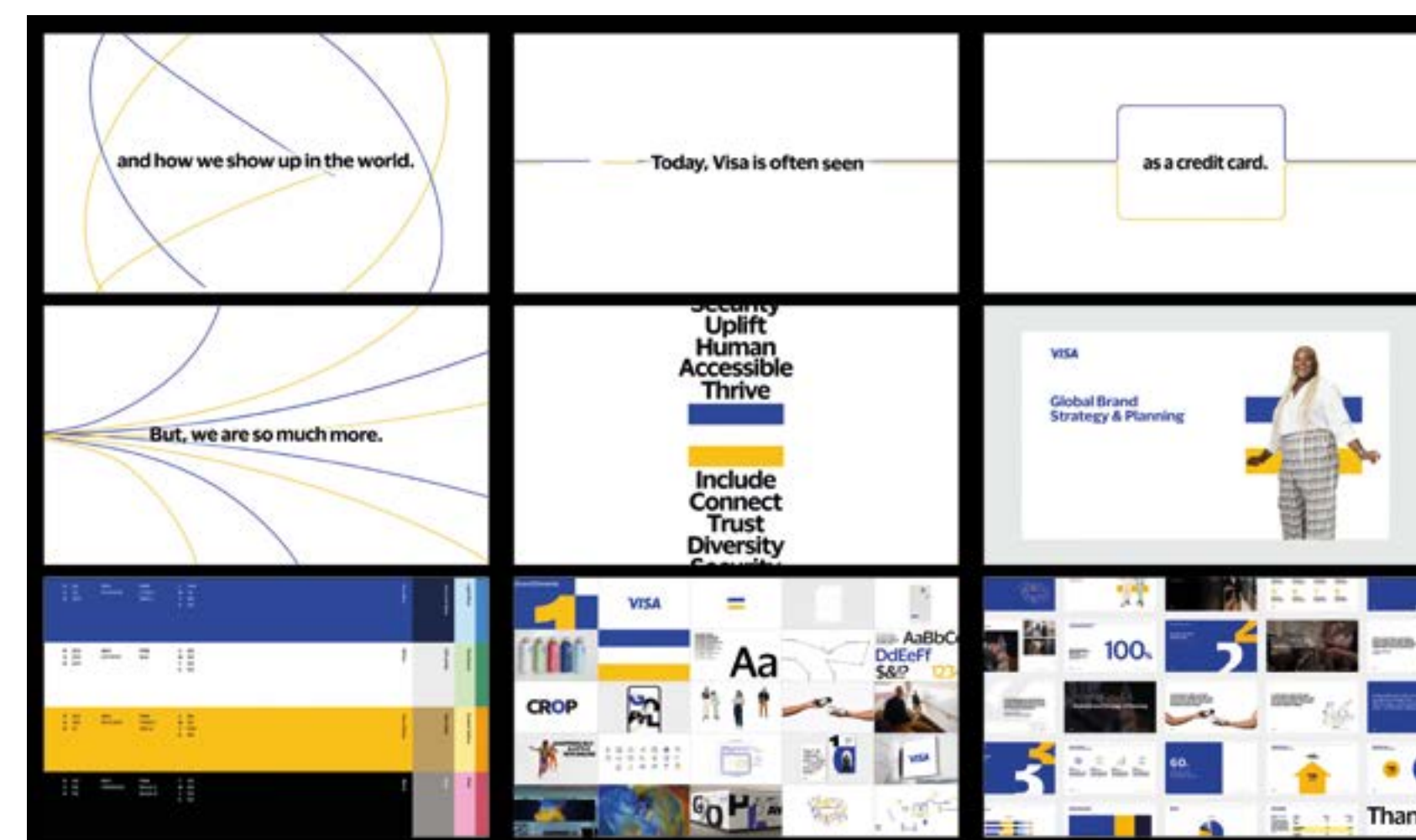


Figura 36: Identidade visual Visa

Fonte: Elaboração da autora<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Link para o vídeo *Tal Farlow*- Len Lye (1980): [https://www.youtube.com/watch?v=C1b3us6h\\_\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=C1b3us6h__c)

<sup>5</sup> Link para o *brandvideo* da Visa: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=FMpMOjuHauQ>

Enquanto isso, o *brandvideo* da empresa de saúde Sanofi desenvolvido pela Future Brand brinca com os círculos que fazem parte da renovação da identidade visual e apresenta tanto os antigos quanto o novo logotipo além dos valores da marca.

Sendo assim, dentre as características que poderiam compor o vídeo de apresentação da marca é possível destacar a introdução do símbolo, logotipo, tipografias, paleta de cores e aplicações físicas e digitais, animando as figuras que irão compor a identidade visual, assim foi feito com as formas e linhas nos filmes de Fischinger e Lye e também no *brandvideo* das empresas Visa e Sanofi.

Ademais, as referências apresentadas contribuíram para a percepção do movimento: a animação dos elementos abstratos pode ser um tanto mecânica, como em alguns momentos da aparição dos círculos em *An Optical Poem* ou mais fluida, como as bolinhas saindo da tela no final do *brandvideo* da Sanofi. A naturalidade do movimento pode decorrer da aplicação dos princípios desenvolvidos nos anos 1930 por animadores da Walt Disney Animation Studios, como Frank Thomas, Ollie Johnston e John Lounsbery (Cruz, 2023, n.p). Esses princípios influenciaram amplamente a animação moderna e foram considerados nessa parte do projeto.

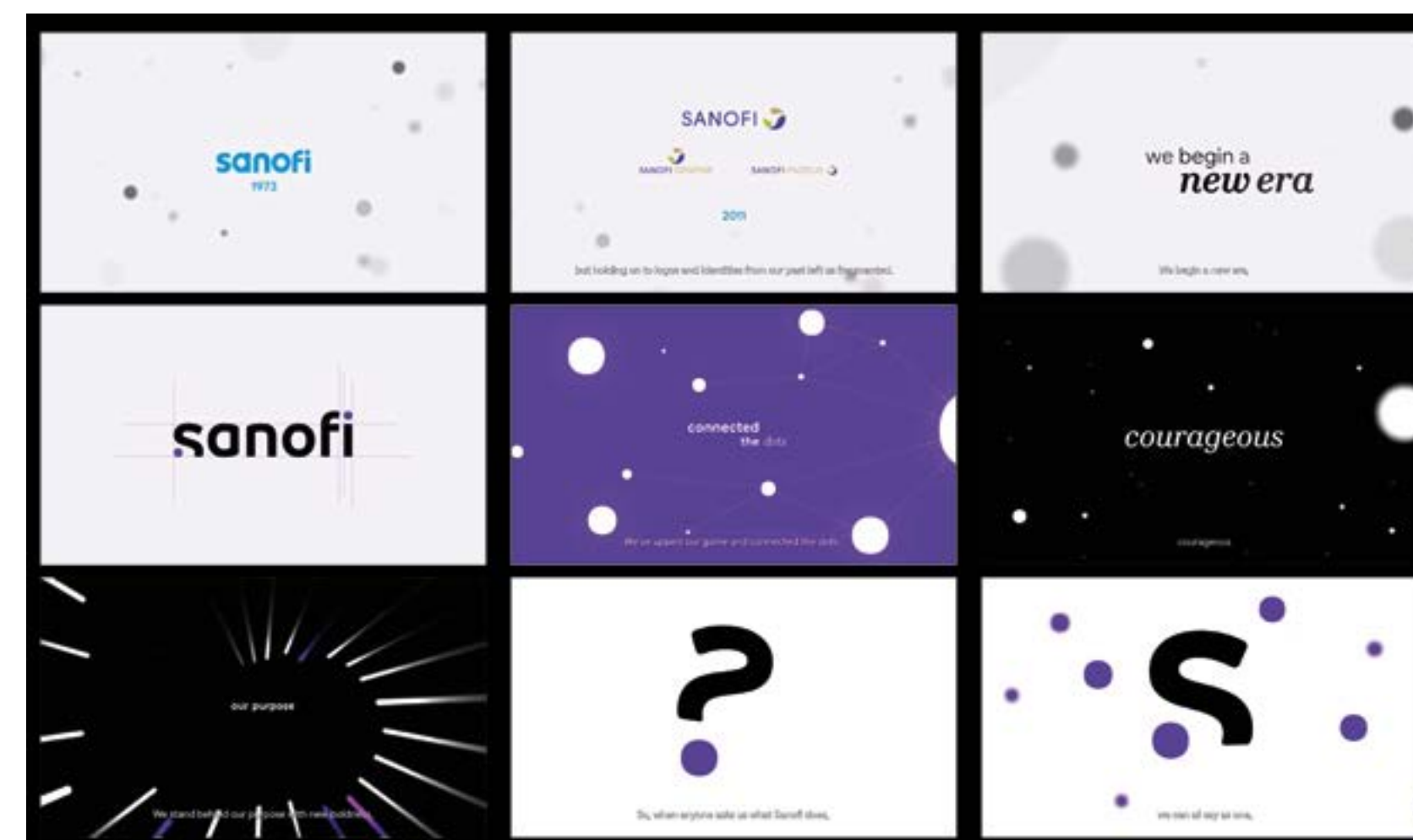


Figura 37: Identidade visual Sanofi

Fonte: Elaboração da autora<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Link para o *brandvideo* da Sanofi: [https://www.youtube.com/watch?v=vFSruwzh\\_ol](https://www.youtube.com/watch?v=vFSruwzh_ol)

## 2.6 Moodboard

O *moodboard* foi elaborado de acordo com imagens já apresentadas durante a fase de pesquisa, incluindo identidades visuais, obras do movimento Op Art, fontes do Estilo Tipográfico Internacional e imagens dos vídeos usados como referência para o *brandvideo*.

É possível observar a prevalência das cores preto e branco, dos elementos geométricos, como círculos, quadrados e triângulos, imagens desenvolvidas através de linhas e tipografias não serifadas.



Figura 38: Moodboard  
Fonte: Elaboração da autora

# 3 DESENVOLVIMENTO CRIATIVO

## 3.1 *Brandvideo*

O início da criação da identidade visual se deu através da revisão da pesquisa teórica realizada até então. Apesar disso, foi investigando o que poderia ser feito no *brandvideo* que surgiram as primeiras ideias para as estampas que fariam parte da marca. Buscando por tutoriais de animação que remetesse ao Op Art, apareceram algumas alternativas para a criação de cenas que poderiam ser desenvolvidas no Adobe After Effects, como é o caso do tutorial *3 Visual Tunnel Infinite Loops to Know in After Effects*<sup>7</sup>. Desse modo, como o círculo foi utilizado em diversas obras do período que inspira a identidade, a opção pela criação de um túnel apenas com essa forma (figura 39) pareceu pertinente ao projeto.

<sup>7</sup> Link para o tutorial: [https://www.youtube.com/watch?v=dQfnZ\\_3Jyhw](https://www.youtube.com/watch?v=dQfnZ_3Jyhw)

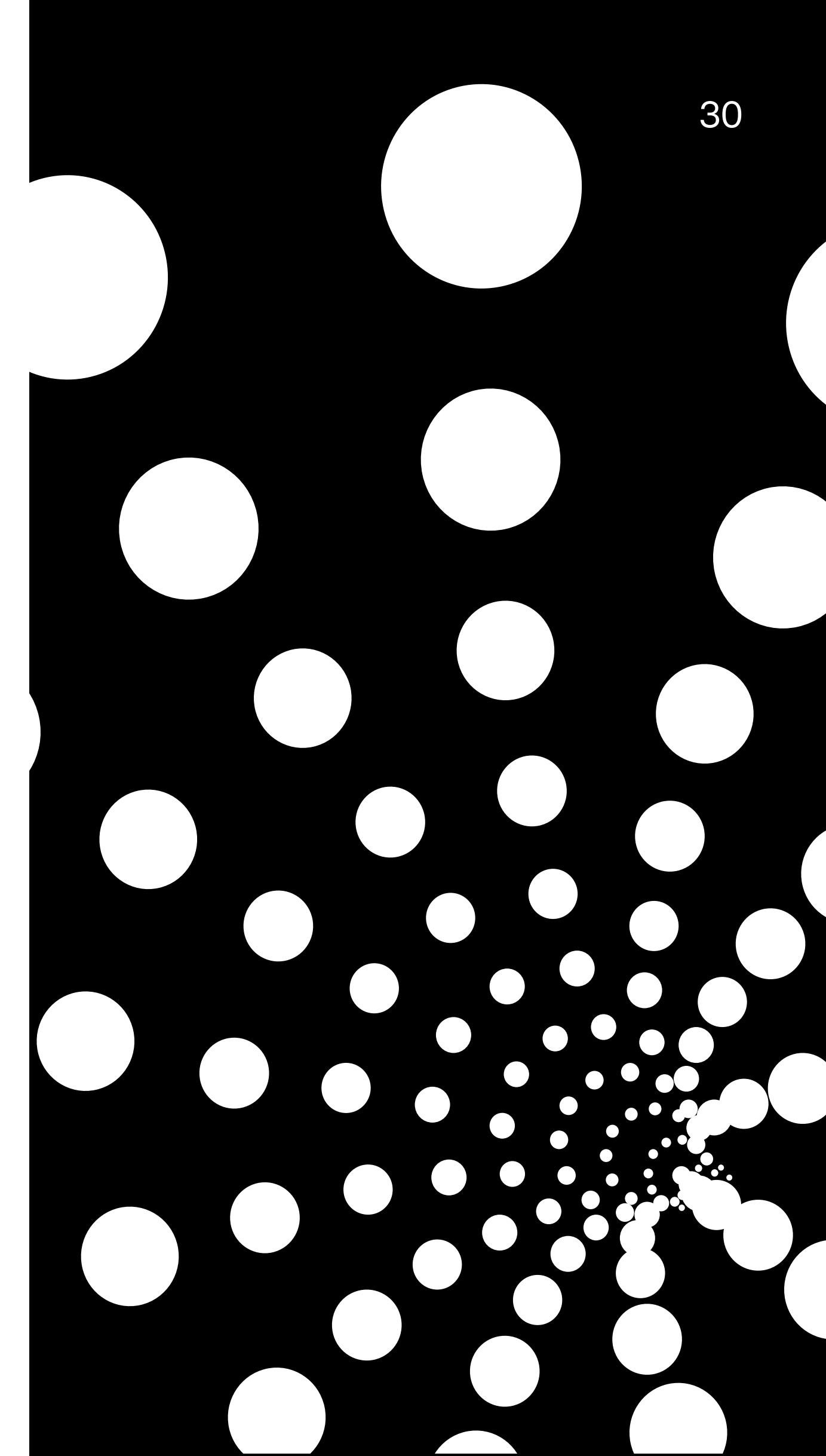


Figura 39: Primeira animação criada  
Fonte: Elaboração da autora

Com a criação da primeira animação a ser utilizada na marca, se iniciaram também as pesquisas pelos demais elementos da identidade, como é o caso das tipografias para a construção do logo. Conjuntamente, foi elaborado um *storyboard* (figura 40) com todos os tutoriais que poderiam ser usados na construção da animação e nele o círculo já se apresenta como um elemento importante para a marca.

A música selecionada foi *The Climb*, disponibilizada no site Music for Makers<sup>8</sup>. Posteriormente ela foi cortada e editada no Adobe Premiere Pro, para ajustar a duração a cerca de 1 minuto, tempo previsto para o vídeo.

Pensando na mensagem que a marca almejava passar através do *brandvideo*, foram definidas quatro palavras-chave que descrevem o que era esperado da identidade e também o que o design representa em um nível pessoal: **criatividade, dinamicidade, versatilidade e impacto**.

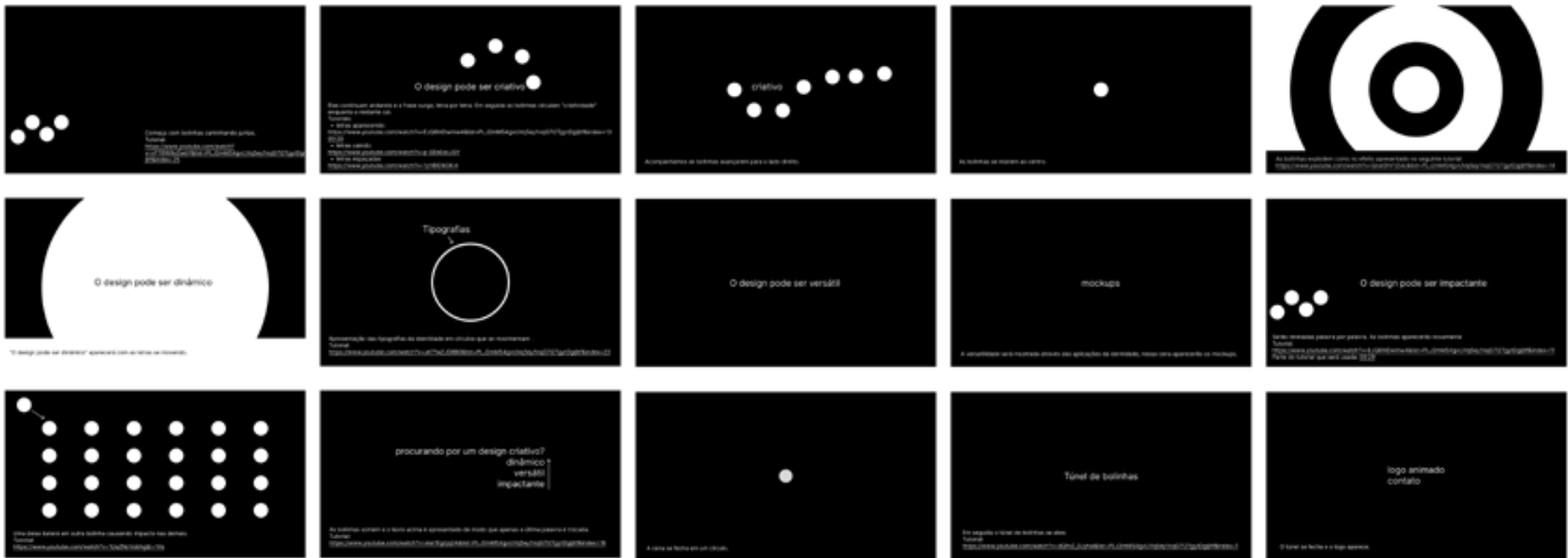


Figura 40: Storyboard  
Fonte: Elaboração da autora

<sup>8</sup> Music for Makers: <https://musicformakers.com/>

A primeira palavra surgiu porque frequentemente os projetos da área envolvem diversos desafios complexos que exigem soluções eficazes. Além disso, o design pode ser considerado dinâmico por se conectar com diversas outras áreas do conhecimento. A escolha da palavra versatilidade decorre da possibilidade de aplicação em diversos meios entre mídias digitais e impressos. O design pode ser impactante, uma vez que permite a comunicação clara e a conexão entre as pessoas e com as marcas.

Sendo assim, a cena inicial do *storyboard* começou com uma fileira de círculos<sup>9</sup> que caminham até o surgimento da frase: “O design pode ser criativo”. A afirmação é representada pelo movimento realizado na tipografia (as letras do início da sentença deveriam cair<sup>10</sup>, saindo da tela e restando apenas a palavra “criativo”) e aos círculos que piscam no ritmo da música nos segundos seguintes<sup>11</sup>.

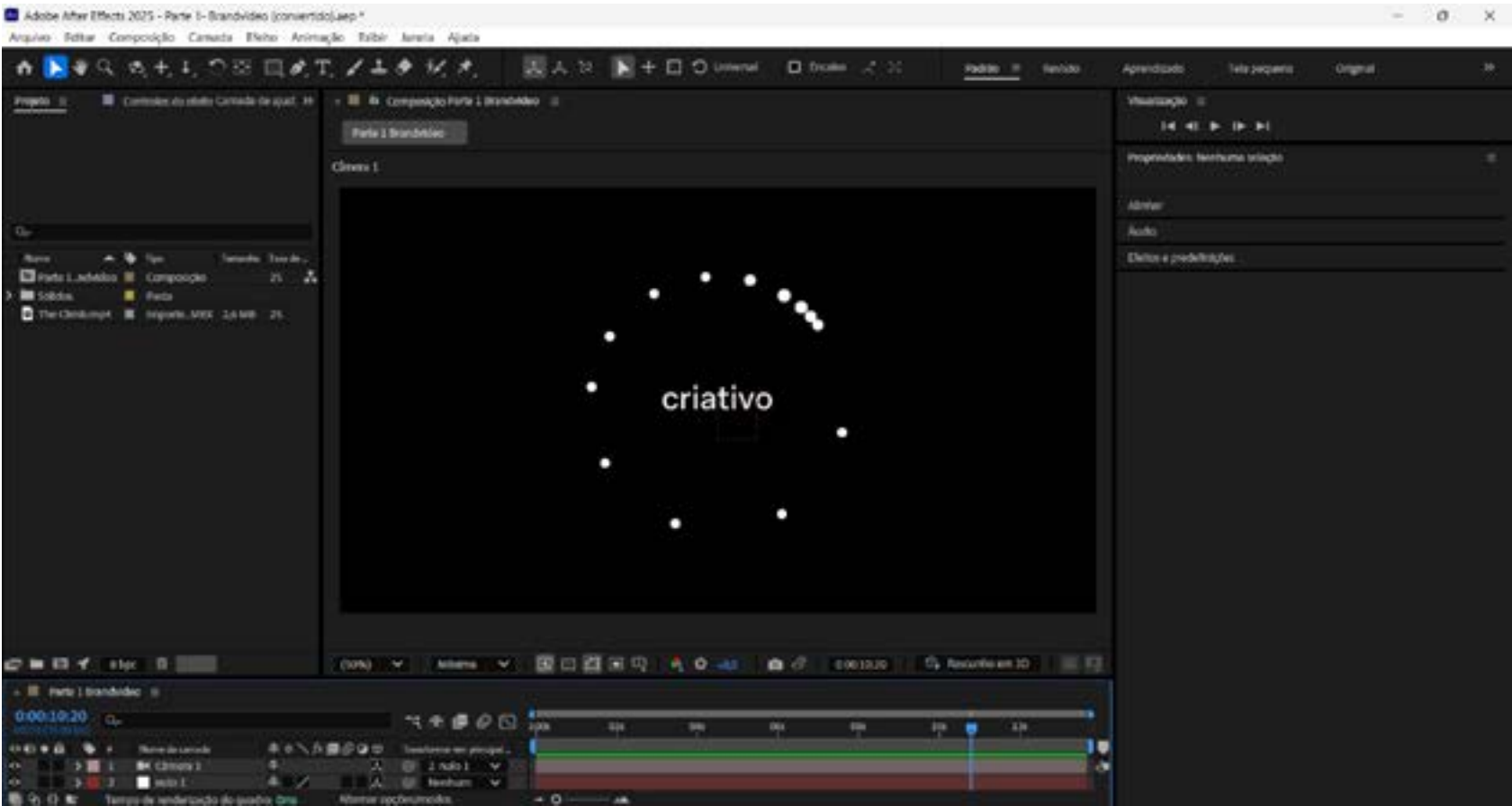


Figura 41: desenvolvimento do *brandvideo*  
Fonte: Elaboração da autora

<sup>9</sup> Fileira de círculos: <https://www.youtube.com/watch?v=xFT6W9uSwbY&list=PLJ2mMS4gvUVq5ey1nqG7I2TgytDgijltf&index=25>  
<sup>10</sup> Letras caindo: <https://www.youtube.com/watch?v=p-EEbEecJGY>  
<sup>11</sup> Círculos piscando: <https://www.youtube.com/watch?v=QceOhV1ZlAc&list=PLJ2mMS4gvUVq5ey1nqG7I2TgytDgijltf&index=14>

A cena anterior terminaria deixando a tela na cor branca, e então a próxima frase iria aparecer: “O design pode ser dinâmico”. Os caracteres deveriam realizar algum tipo de movimento ao passo que o espectador fizesse a leitura. Na sequência as tipografias da identidade seriam apresentadas em círculos<sup>12</sup>, como é possível observar na figura 42.

A afirmação seguinte é: “O design pode ser versátil”, que seria representado pela apresentação de *mockups* da marca sendo aplicada em diversos meios físicos e digitais. No entanto, a maneira com que as fotos seriam apresentadas no vídeo não foram definidas no *storyboard*.

Em sequência, surgiria a frase: “O design pode ser impactante”, demonstrado pelo surgimento rápido de palavra por palavra<sup>13</sup> na tela e com um *grid* de círculos<sup>14</sup> que se transformam de tamanho em conjunto.

Por fim, o *brandvideo* deveria terminar com a pergunta: “Procurando por um design criativo, dinâmico, versátil e impactante?” e o túnel de círculos apareceria seguido do logo, como uma resposta à questão feita anteriormente.



Figura 42: imagem do tutorial de After Effects

Fonte: Freak Motions

<sup>12</sup> Círculo com tipografia: <https://www.youtube.com/watch?v=uK7fwZJD8B0>

<sup>13</sup> Animação das letras em “impactante”: <https://www.youtube.com/watch?v=EJQ6hIDwmw4&list=PLJ2mMS4gvUVq5ey1nqG7I2TgytDgijltf&index=11>

<sup>14</sup> Grid de círculos: <https://www.youtube.com/watch?v=1UaZNcVobhg&t=14s>

3.2 Logotipo

Com a dinâmica do vídeo estabelecida, foi necessário se aprofundar nas características relevantes para as tipografias da marca. Além de não ser serifada, como já havia sido previamente determinado no projeto, a fonte do logo deveria ser capaz de representar movimento e oferecer boas possibilidades de aplicação tanto na animação quanto de maneira estática em peças como cartão de visitas e folha de proposta.

Inicialmente, essa dinamicidade se daria pela posição das letras, como nos primeiros testes da figura 43, mas as opções foram rapidamente descartadas e a fonte selecionada foi a June Expt Variable, desenvolvida por Fernanda Cozzi e Oscar Guerrero. Além de divertida e permitir boa leitura, há a possibilidade de usá-la em dois estilos: Active, onde não há distorção e Curious onde a distorção pode ser controlada de 0 a 100. Assim, a fonte trouxe a oportunidade para a uma transformação de um estilo ao outro em animações.

Como tipografia secundária foi definida a Elza Text desenvolvida pelo brasileiro Daniel Sabino da *digital type foundry* Blackletra. Além de ser usada para produção de peças gráficas ela também foi selecionada para o descritivo do serviço oferecido: “design gráfico” que deveria acompanhar o nome quando necessário ou desejável. A escolha foi feita por ser uma opção com formas simples, não ser serifada e ter uma família extensa, com Light, Light Oblique, Regular, Oblique, Medium, Medium Oblique, Semibold, Semibold Oblique, Bold e Bold Oblique.



Figura 43: Testes iniciais do logotipo  
Fonte: Elaboração da autora

# JUNE EXPT VARIABLE

**Aa** active

**Aa** curious 40

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

# ELZA TEXT

**Aa** Light **Aa** Semibold

**Aa** Regular **Aa** Bold

**Aa** Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### 3.3 Coleção de cartões de visita

Para complementar a identidade visual e criar opções de estampas para as aplicações como o cartão de visitas, foram desenvolvidas mais sete animações curtas com círculos. A coleção totaliza oito peças, somando com a animação do túnel desenvolvida anteriormente. No entanto, como podem ser usadas no branco e no preto, são 16 alternativas de padrões ao todo.

Com exceção das duas primeiras estampas da figura 44, todas as demais animações se iniciam com um grid de 96 círculos de mesmo tamanho e na mesma posição e se tornam diferentes em decorrência dos movimentos da animação. Todos os cartões foram feitos nas dimensões 8x5,5cm e as animações também seguem o padrão de formato retangular.

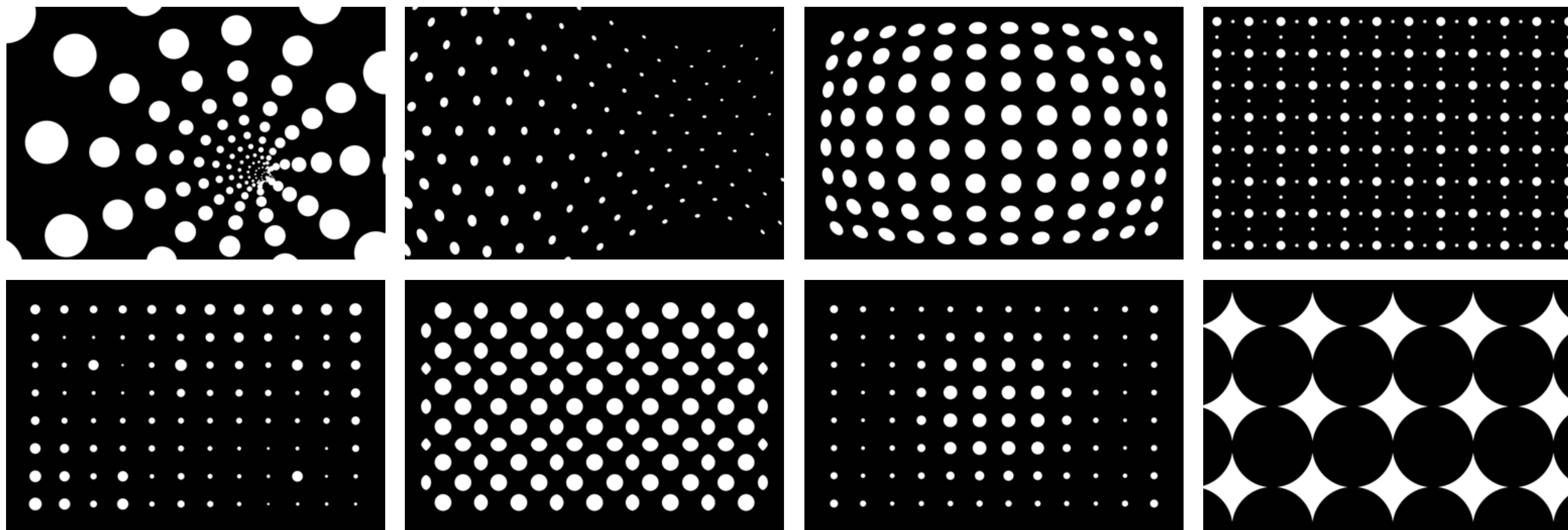


Figura 44: Coleção de padrões originados de animações  
Fonte: Elaboração da autora

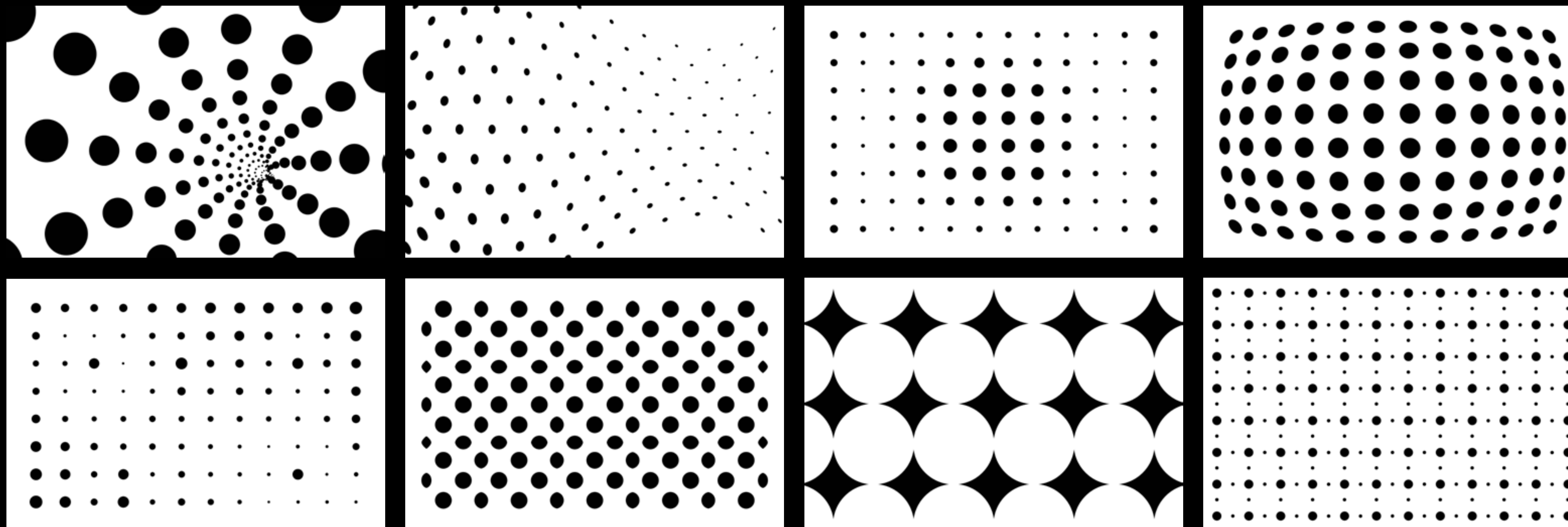


Figura 45: Coleção de padrões originados de animações  
Fonte: Elaboração da autora

3.4 Cores

O preto e o branco são as principais tonalidades usadas na identidade e foram escolhidas pelo grande contraste e pelo uso frequente no Op Art. Para as peças com textos extensos é possível usar gradientes. O azul é usado exclusivamente como fundo dos *mockups*.

Os gradientes de preto são 75%, 50% (que são mais escuros e substituem o uso do preto) e 10%, que pode substituir o branco em algumas peças físicas quando desejável e na tela, evitando maior desconforto em decorrência do contraste com o preto.

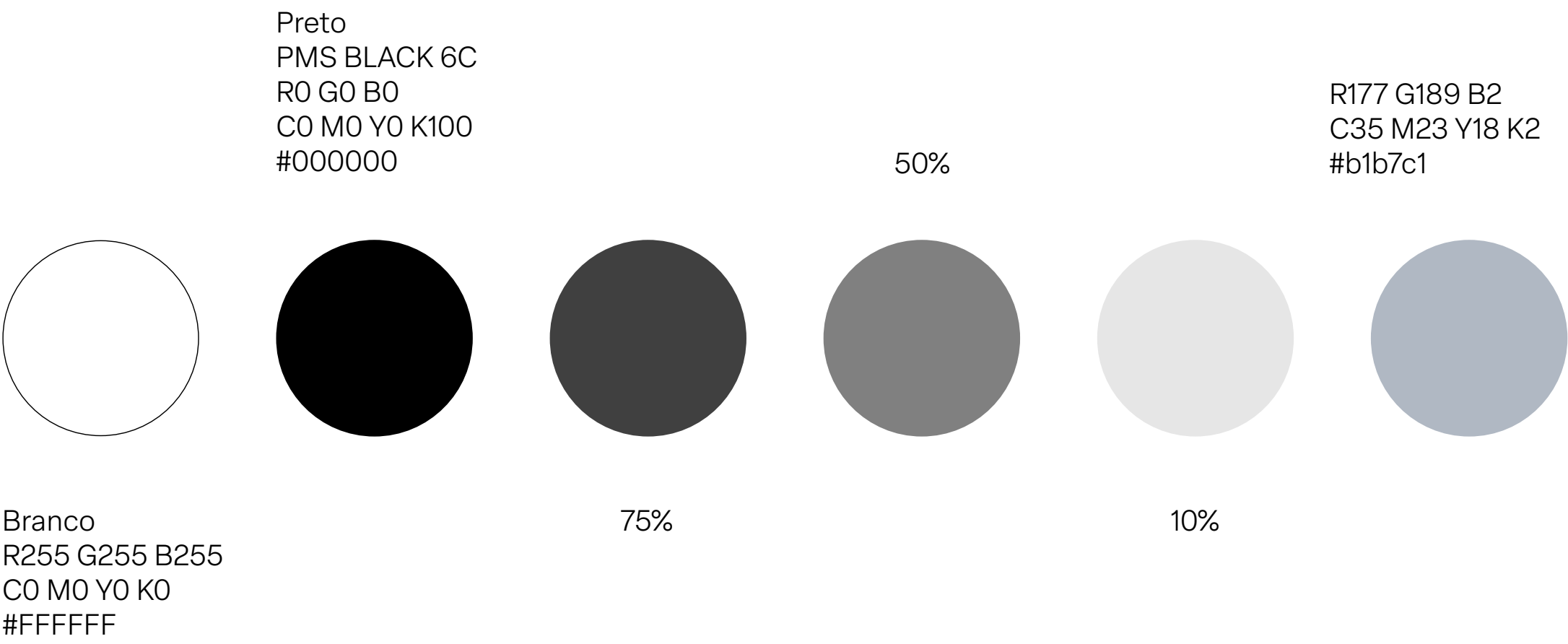


Figura 46: Cores  
Fonte: Elaboração da autora

## 4 RESULTADOS

O logotipo conta com três versões: logotipo horizontal com descritivo do serviço apresentado, logotipo horizontal sem o descritivo do serviço e a versão vertical. O estilo da fonte June Expt Variable escolhido foi o Curious com variação 40. Na animação do logotipo, foram utilizados os dois modos disponíveis, Active e o Curious, transformando de um estilo para o outro.

Apesar disso, em busca de um resultado sutil, no início da aparição do logo, a fonte já está parcialmente distorcida. Ademais, a altura haste da letra T foi diminuída com o intuito de funcionar melhor na versão vertical e acabou se tornando mais agradável também nas outras versões.

**Julia Arantes**  
design gráfico

**Julia Arantes**

**Julia  
Arantes**

Figura 47: Logotipo  
Fonte: Elaboração da autora

No logotipo horizontal, o alinhamento de “design gráfico” é feito do “J” ao segundo “a” no sobrenome (figura 48). A distância entre “Julia Arantes” e “design gráfico” é de 1/3 da altura da letra “n” do nome. Essa distância é verificada do nome até a letra “i” na palavra “design”. No logotipo vertical, o alinhamento é centralizado e a distância é a mesma, sendo analisada através das letras minúsculas.

Em relação à redução máxima, a altura mínima permitida para o logotipo horizontal com descritivo de serviço prestado pode chegar até 9mm no meio físico e 50px no digital. Em relação ao logotipo horizontal sem complemento, o mínimo é 3mm e 25px. No logotipo vertical a altura mínima é de 8mm e 25px.



A margem de segurança é do tamanho da altura da letra “A” maiúscula em Arantes.

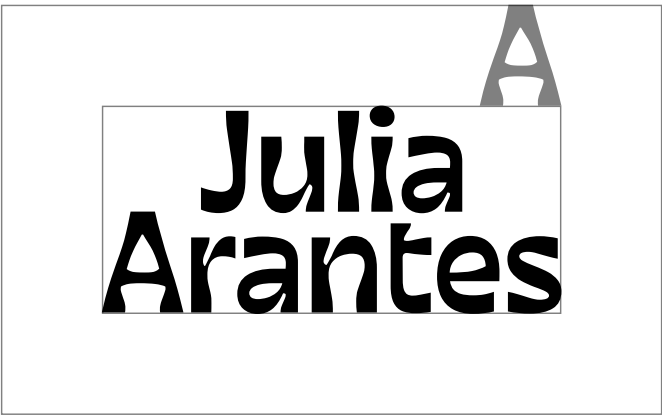


Figura 48: Linhas de base e margem de segurança  
Fonte: Elaboração da autora

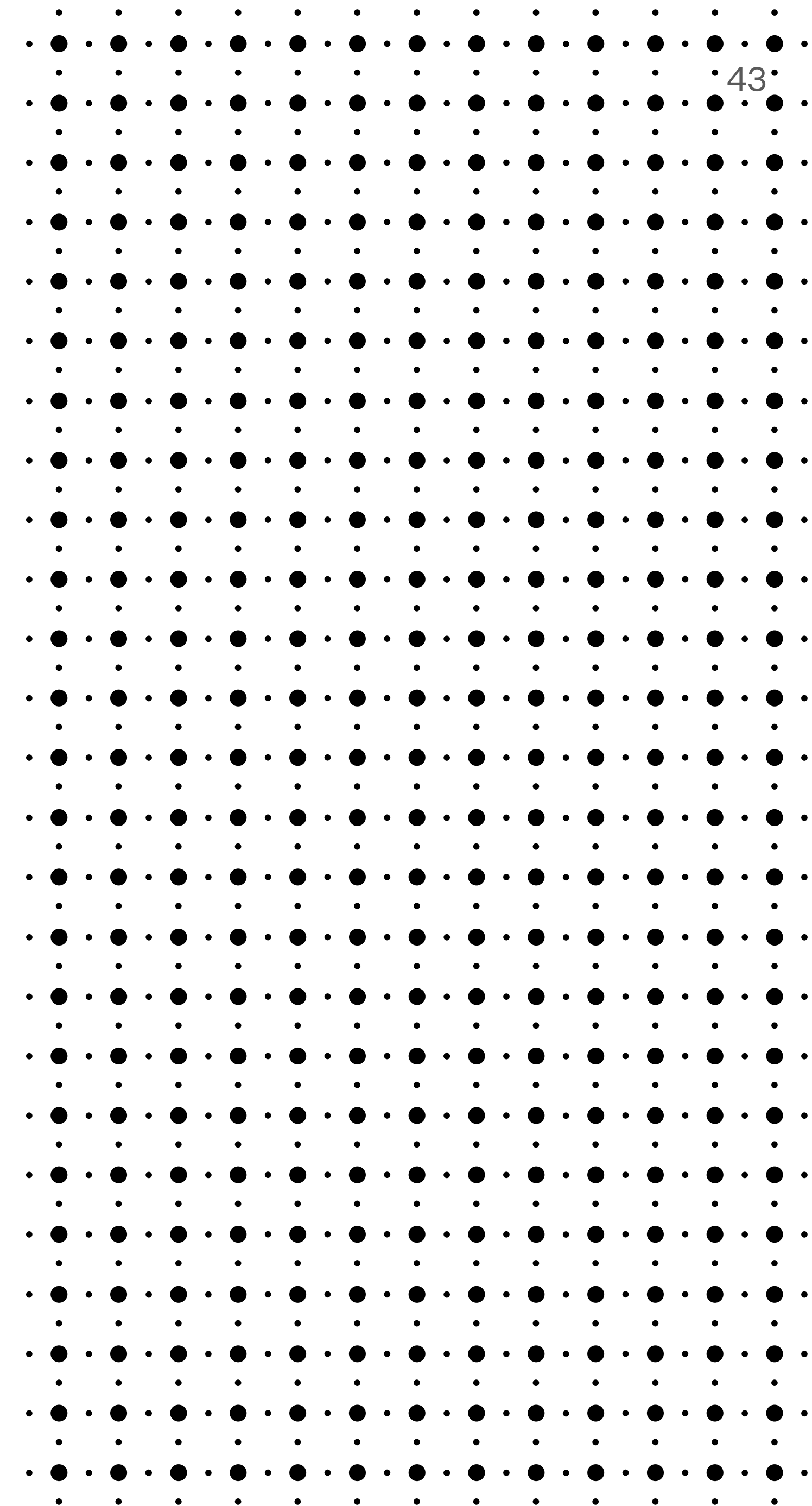
Figura 49: Aplicação do logotipo  
Fonte: Elaboração da autora



**Julia Arantes**  
design gráfico

O manual foi desenvolvido considerando a possibilidade de impressão, com dimensões do miolo 21x20cm, encadernação wire-o e capa dura, 0,2cm maior que as medidas do miolo. Conta com a apresentação da marca, do logotipo, redução máxima, margem de segurança, tipografias, cores, elementos acessórios, regras de uso e aplicações. A diagramação dessa peça também leva em conta o uso dos círculos na identidade. Além do manual de marca, foi desenvolvido a coleção de cartões de visitas, importantes para compartilhar o contato com clientes e demais profissionais.

Para aplicação da identidade visual, optou-se pela variação na aplicação das estampas. Em alguns casos, como no papel timbrado e a pasta para guardá-lo, o logotipo aparece como principal forma de comunicação, até mesmo pela seriedade do produto. No entanto, no caso de xícaras, cadernos e ecobag, as estampas foram exploradas tornando as peças mais chamativas e diferenciadas.



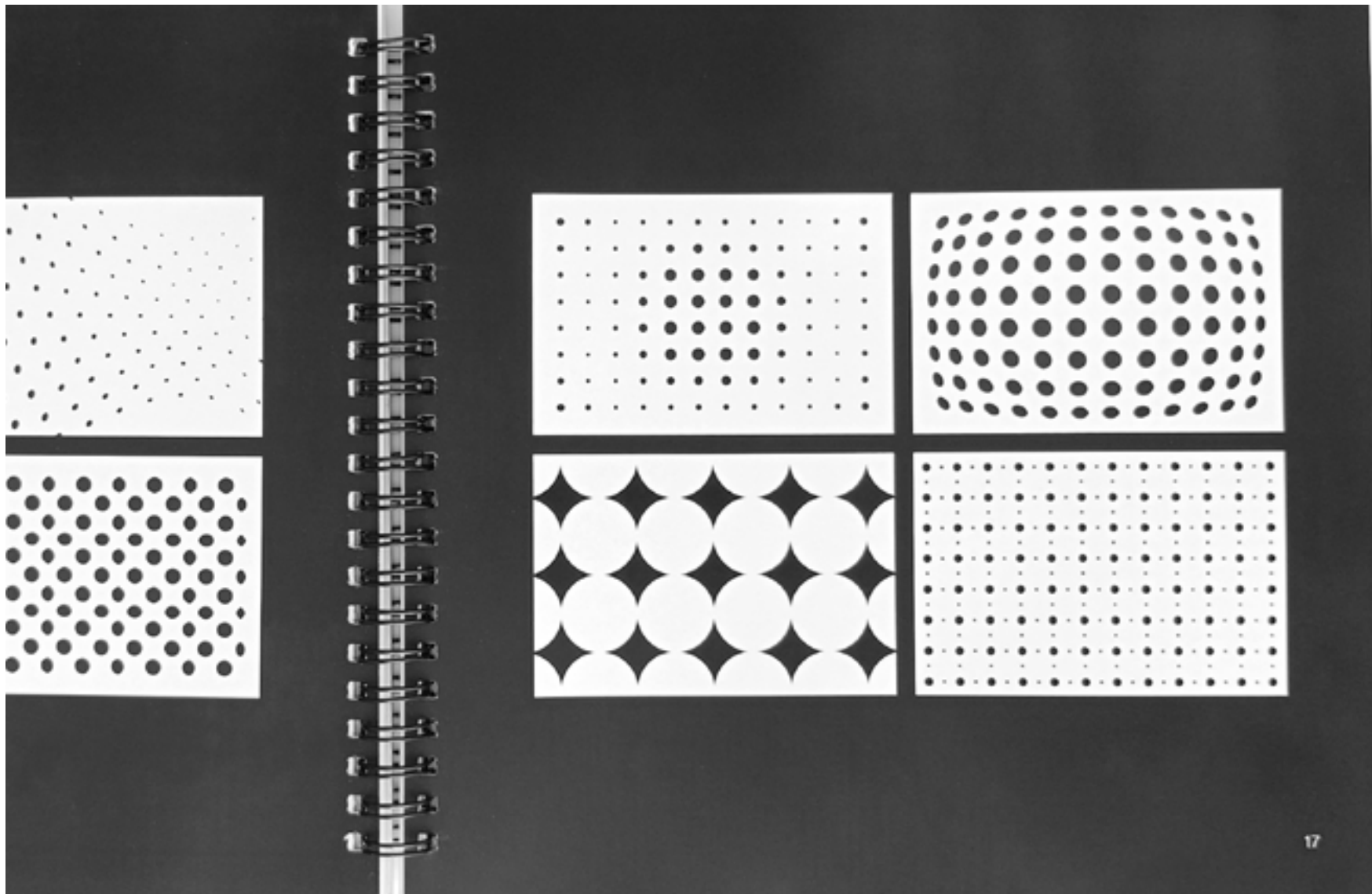


Figura 50 a 52: Manual de Marca  
Fonte: Elaboração da autora



Figura 53 a 55: Cartões de visita  
 Fonte: Elaboração da autora



Figura 56: Papel timbrado, envelope, flyer, cartão de visitas, caderno, lápis  
Fonte: Elaboração da autora

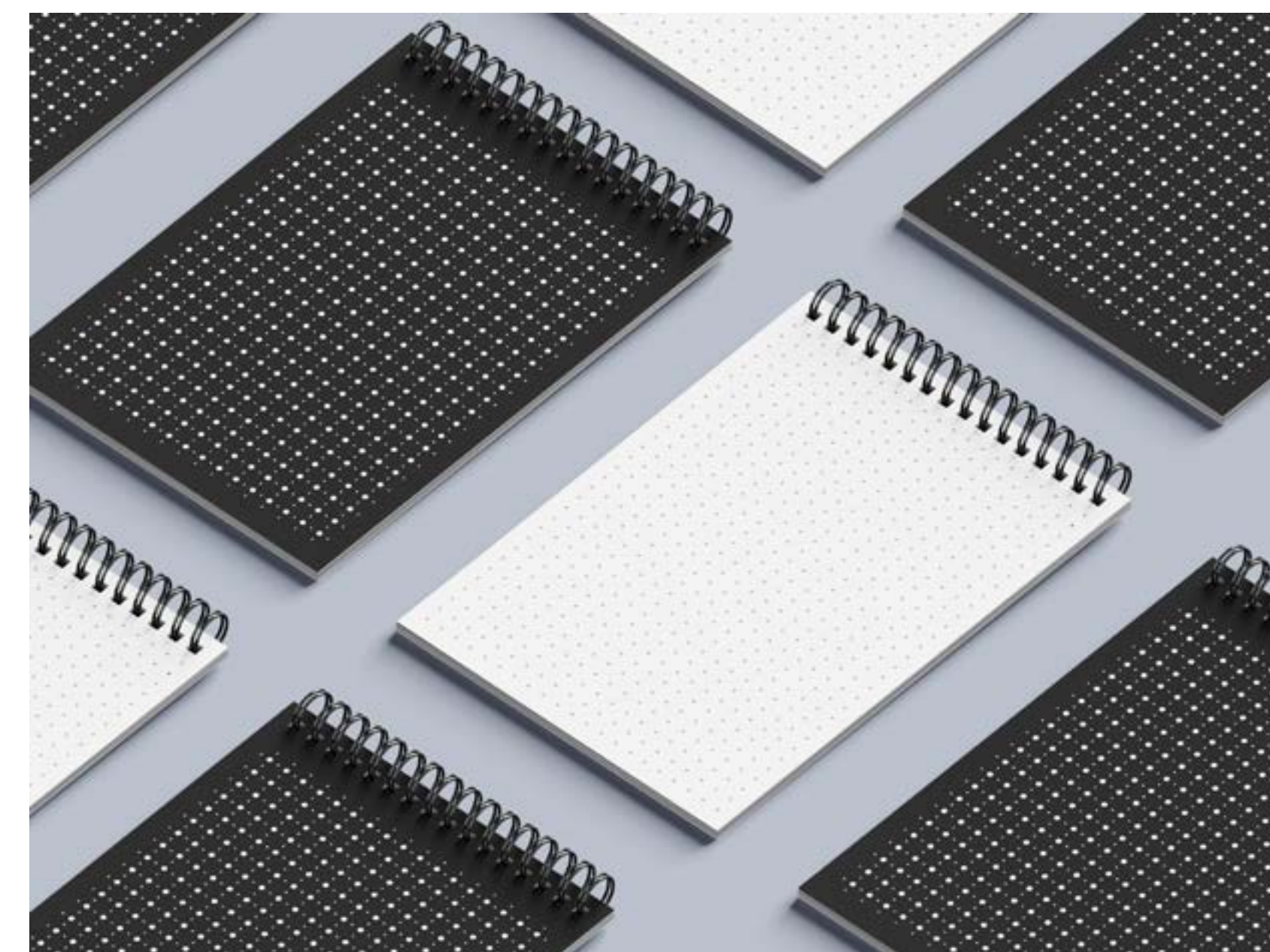


Figura 57 a 59: Sacola, pasta e cadernos  
 Fonte: Elaboração da autora



Figura 60 a 61: Xícaras e cadernos  
Fonte: Elaboração da autora



Figura 62: Ecobag  
Fonte: Elaboração da autora

Como aplicações digitais foram desenvolvidos o *brandvideo*<sup>15</sup> e a rede social que apresenta a identidade visual, uma vez que será uma ferramenta para divulgação profissional.

Ao final do desenvolvimento do vídeo, foram realizadas algumas mudanças como o momento de apresentação do túnel: de acordo com o *storyboard* ele viria antes do logotipo. No entanto, é apresentado juntamente aos *mockups* ao invés do final. A apresentação das fotos das peças foram realizadas todas juntas em um carrossel que se movimenta. A escolha foi feita com o intuito de evitar uma cena monótona e também garantir a visualização de um número considerável de peças.

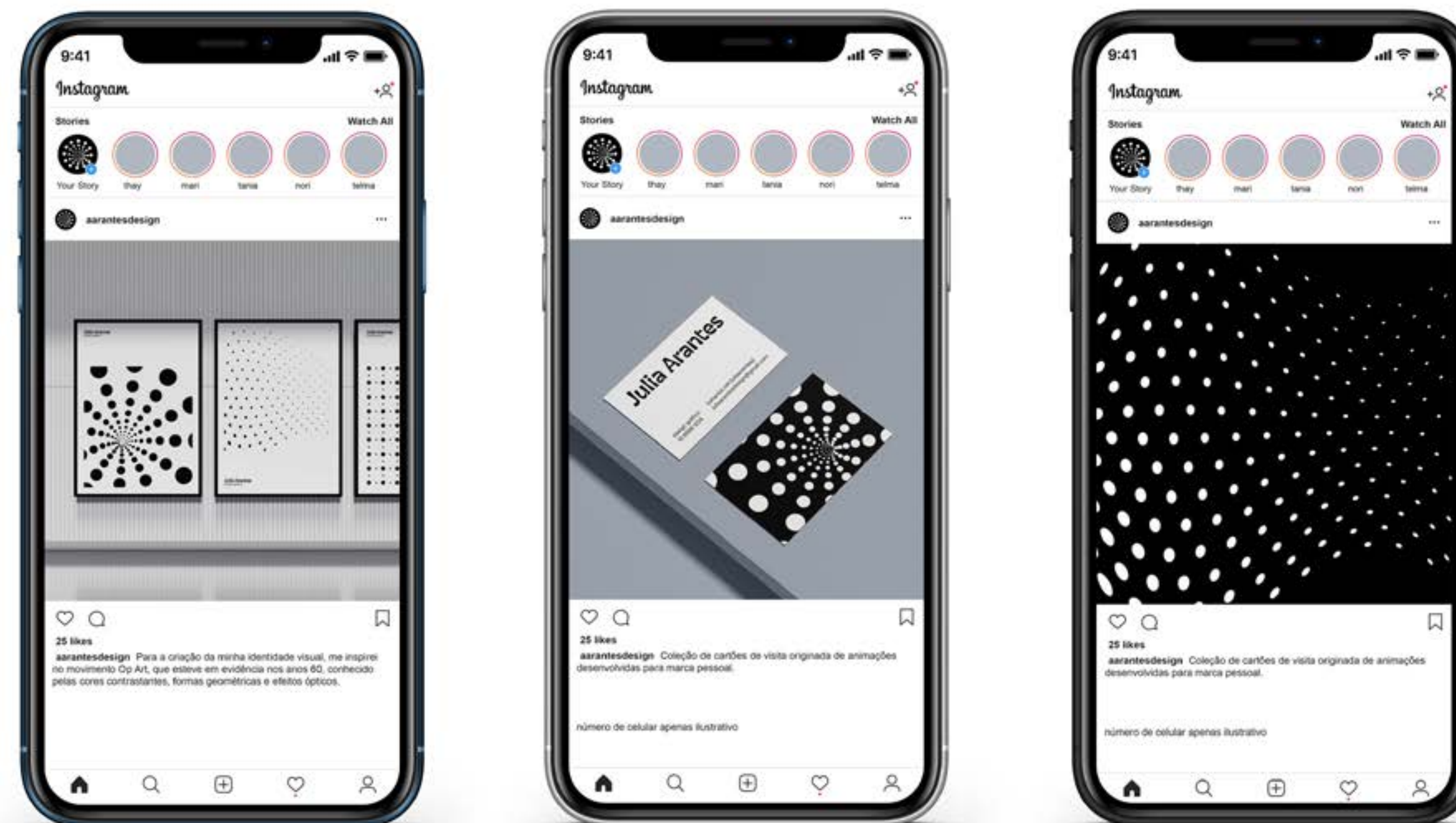


Figura 63: QRCode para o *brandvideo*, manual de marca, animações dos cartões de visita e *slides* da apresentação

Figura 64: Redes sociais

Fonte: Elaboração da autora

<sup>15</sup> Caso preferir acesse: [Julia Arantes Cardoso- TCC](#)

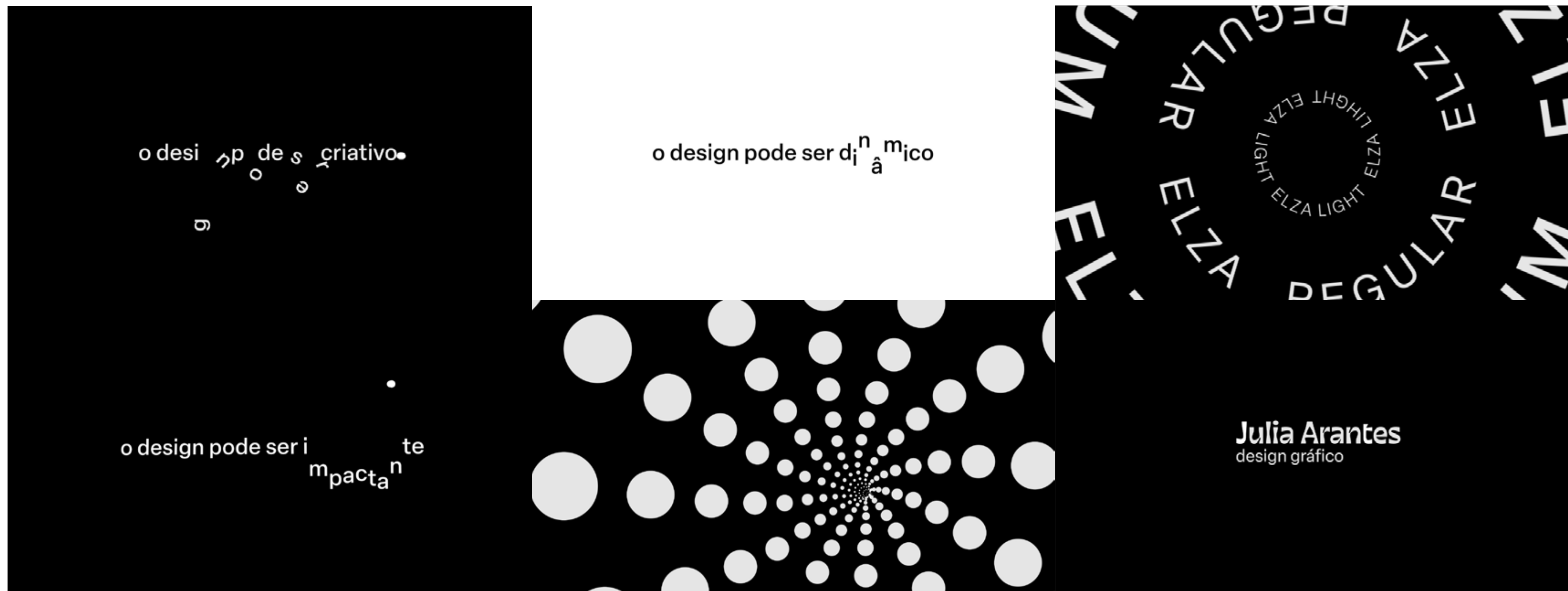


Figura 65: Cenas do *brandvideo*

Fonte: Elaboração da autora

# 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do projeto de desenvolvimento da identidade visual profissional pessoal inspirada no Op Art foi possível compreender melhor esse movimento impressionante e seus artistas excepcionais. Assim, estudando esse período tornou-se claro que tudo pode ser construído com as formas geométricas mais básicas e uma paleta restrita de cores.

A pesquisa para a construção da marca foi enriquecedora e permitiu uma nova visão sobre todo esse processo que nunca havia realizado sozinha antes. A experiência de concluir o projeto desde a concepção até a realização do *brand-video* foi desafiadora e reforçou que ainda há muito a aprender sobre o design e suas diversas ferramentas.

Os objetivos gerais foram alcançados, com a finalização da identidade visual pessoal e o vídeo de marca que apresenta esse trabalho. Além disso, os objetivos específicos foram cumpridos com a produção das aplicações digitais, como

os *posts* para rede social e das aplicações físicas, como manual de marca, papel timbrado, pasta para propostas e cartão de visitas.

Ademais, o caminho para o desenvolvimento da identidade visual foi incomum, iniciado com o *brandvideo* e as animações que deram origem às estampas para então concluir os demais elementos da marca. Este aspecto abriu espaço para uma abordagem criativa não convencional que permitiu que todas as peças tivessem vida e movimento por trás da estaticidade de suas aplicações físicas.

Assim como as animações criadas, a marca que desenvolvi ao longo deste trabalho não é inerte ou definitiva, mas sim um processo em contínua transformação. Tal como minha própria trajetória, ela poderá evoluir com o tempo, refletindo novas perspectivas, conhecimentos e aprendizados. Dessa forma, esse projeto não se encerra com a finalização deste TCC, mas segue como um ponto de partida para constante aprimoramento e reinvenção.

# REFERÊNCIAS:

ART UK. **Jeffrey Steele**. Disponível em: <https://artuk.org/discover/artists/steele-jeffrey-19312021>. Acesso em: 13 abr. 2024.

AZAMBUJA, Cristina Spengler. **História da Arte e do Design**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

BARRETT, Cyril. **An Introduction to Optical Art**. Grã-Bretanha: Studio Vista, 1971.

COSTA, Joan. **Nascimento e evolução da marca em 7 passos**. Disponível em: <https://foroalfa.org/pt/artigos/nascimento-e-evolucao-da-marca-em-7-passos>. Acesso em: 04 maio 2024.

CONSOLO, Cecília. **Marcas Design Estratégico**: do Símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Edgard Blucher, 2015.

COWAN, Katy. **Optic: Counter-Print’s new book explores the world of optical effects in graphic design**. 2023. Disponível em: <https://www.creativeboom.com/features/optic-counter-prints-new-book-explores-the-world-of-optical-effects-in-graphic-design/>. Acesso em: 22 maio 2024.

CRUZ, Bruno. **Os 12 princípios da animação**. 2023. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/12-principios-animacao>. Acesso em: 15 jun. 2024.

DESIGN CULTURE. **Akiyoshi Kitaoka e a ilusão de ótica**. Disponível em: <https://designculture.com.br/kitaoka/>. Acesso em: 04 abr. 2024.

GREGORY, Richard Langton. **Eye and brain**: the psychology of seeing. New York: McGraw-Hill, 1966.

HOLANDA, Adriano Furtado. Princípios da Gestalt e a Teoria da Forma. In: TOURINHO, Carlos; SAMPAIO, Renato (org.). **Estudos em Psicologia: Uma Introdução**. [S.L.]: Proclama, 2009. p. 72-74.

KINGSTON, James. **Visual Illusions**. Surrey: Taj Books, 2011.

MANAIA, João Pedro Martins de Almeida. **Bridget Riley and Op Art: Nature, Perception and Representation**. Revista de Investigação e Ensino das Artes, [s. l], v. 25, p. 69-81, maio 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.25.110>. Acesso em: 22 maio 2024.

MANAIA, João Pedro Martins de Almeida. **Op Art and Industrial Design**. Convergências -Revista de Investigação e Ensino das Artes, [s. l], v. 31, p. 49-57, 31 maio 2023.

MANAIA, João Pedro Martins de Almeida. **Op art: Origens, enquadramento e os seus fenómenos da percepção visual: op art: origins, contextualization and visual perception**. 2019. Disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=357>. Acesso em: 18 fev. 2024.

MEGGS, Philip Baxter; PURVIS, Alston. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MORITZ, William. **Optical Poetry**: the life and work of oskar fischinger. Bloomington: Indiana University Press, 2004.

OLES, James. **Art and architecture in Mexico**. Londres: Thames & Hudson, 2013.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PATTESON, Thomas. **Instruments for New Music**: sound, technology, and modernism. Oakland: University Of California Press, 2016.

PHILLIPS, P. **Briefing**: a gestão do projeto de design. 2007.

SPIES, Werner. **Vasarely**. New York: Harry N Abrams, 1969.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Rio Books, 2007.

THE LEN LYE FOUNDATION. Disponível em: <https://www.lenlyefoundation.com/>. Acesso em: 07 jun. 2024.

VENANCIO FILHO, Paulo (org.). **Soto: a construção da imaterialidade**. Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 2005.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**: Guia Essencial para Toda Equipe de Gestão de Marcas. Porto Alegre: Bookman, 2019.

WOLLNER, Alexandre. **Alexandre Wollner: Design Visual 50 anos**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

# IMAGENS

Figura 1: <https://nederdsgn.com.br/2020/10/27/gestalt-no-design/>

Figura 2: <https://www.galeriavivadoblas.com.br/blog/a-vida-e-a-obra-de-victor-vasarely-o-pai-da-op-art/>

Figura 3: <https://www.moma.org/collection/works/84759>

Figura 4: [https://www.perrotin.com/artists/Jesus\\_Rafael\\_Soto/179/metamorphoses/30077](https://www.perrotin.com/artists/Jesus_Rafael_Soto/179/metamorphoses/30077)

Figura 5: <https://www.artsy.net/artwork/jesus-rafael-soto-spiral-sotomagie-series>

Figura 6: <https://convergencias.ipcb.pt/index.php/convergences/article/view/110>

Figura 7: <https://collections.vam.ac.uk/item/O1036839/study-for-the-painting-intake-drawing-riley-bridget/study-for-the-painting-intake-watercolour-riley-bridget/>

Figura 8: <https://bridget-riley.publications.britishart.yale.edu/catalogue/31/>

Figura 9: <https://bridget-riley.publications.britishart.yale.edu/catalogue/32/>

Figura 10 e 11: <http://www.jeffreysteele.co.uk/js-works.html>

Figura 12: <https://convergencias.ipcb.pt/index.php/convergences/article/view/110>

Figura 13: <https://bridget-riley.publications.britishart.yale.edu/catalogue/19/>

Figura 14: <https://artuk.org/discover/artworks/supernovae-202603>

Figura 15: <https://www.verywellmind.com/how-the-muller-lyer-illusion-works-4111110>

Figura 16: [https://www.researchgate.net/figure/The-Ponzo-Illusion-Figure-adapted-from-16\\_fig1\\_375367841](https://www.researchgate.net/figure/The-Ponzo-Illusion-Figure-adapted-from-16_fig1_375367841)

Figura 17: [https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Hering\\_illusion.svg](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Hering_illusion.svg)

Figura 18: <https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/159569>

Figura 19 e 20: <https://visme.co/blog/best-optical-illusions/>

Figura 21: <https://pixels.com/featured/ehrenstein-illusion-.html>

Figura 22: <https://psychologyconcepts.com/illusory-motion-or-illusion-of-motion/>

Figura 23: <https://designculture.com.br/kitaoka/>

Figura 24: <http://www.designishistory.com/1940/adrian-frutiger/>

Figura 25: <https://www.designandpaper.com/the-story-of-the-worlds-most-famous-font-helvetica/>

Figura 26: <https://www.flickr.com/photos/rmit/14646813799>

Figura 27 e 28: <https://olympics.com/pt/olympic-games/mexico-city-1968/logo-design>

Figura 29 e 30: <https://olympics.com/en/olympic-games/munich-1972/logo-design>

Figura 31: [https://www.behance.net/gallery/181311677/Personal-Branding-?tracking\\_source=search\\_pr](https://www.behance.net/gallery/181311677/Personal-Branding-?tracking_source=search_pr)

Figura 32 e 33: [https://www.behance.net/gallery/189729233/Sara-Grazia-Personal-branding?tracking\\_sourc](https://www.behance.net/gallery/189729233/Sara-Grazia-Personal-branding?tracking_sourc)

Figura 34 a 41: elaboração da autora

Figura 42: <https://www.youtube.com/watch?v=uK7fwZJD8B0>

Figura 43 a 65: elaboração da autora

# VÍDEOS CITADOS

*An Optical Poem* (1938) – Oskar Fischinger: <https://www.youtube.com/watch?v=FcHsysPGSt0>

*Tal Farlow* (1980) – Len Lye: [https://www.youtube.com/watch?v=C1b3us6h\\_\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=C1b3us6h__c)

Identidade Visual Visa: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=FMpMOjuHauQ>

Identidade Visual Sanofi: [https://www.youtube.com/watch?v=vFSruwzh\\_ol](https://www.youtube.com/watch?v=vFSruwzh_ol)