

HISTÓRIAS DO DESIGN NO RIO GRANDE DO SUL

Marcos da Costa Braga

Maria do Carmo Gonçalves Curtis
Organizadores



HISTÓRIAS DO DESIGN NO RIO GRANDE DO SUL

Marcos da Costa Braga
Maria do Carmo Gonçalves Curtis
Organizadores

HISTÓRIAS DO DESIGN NO RIO GRANDE DO SUL

© dos autores – 2021

Projeto Gráfico: Dennis Messa da Silva

Imagem da Capa: Cadeira Bauhaus, de Gerhard Reeps,
1928. Editado por Dennis Messa da Silva.

Revisão: Victor Lourenço

H673 Histórias do Design no Rio Grande do Sul / organiza-
dores Marcos da Costa Braga e Maria do Carmo
Gonçalves Curtis; posfácio de Fábio Gonçalves
Teixeira. – Porto Alegre: Marcavisual, 2021.

284 p. : 16 x 21 cm, digital.

Inclui referências.

ISBN 978-65-89263-23-4 (impresso)

ISBN 978-65-89263-22-7 (digital)

Originalmente apresentado como trabalhos de
conclusão de curso da disciplina – História Social do
Design no Brasil (Programa de Pós-graduação), Escola
de Engenharia e a Faculdade de Arquitetura da Uni-
versidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

1. Design – História - Rio Grande do Sul. I.
Braga, Marcos da Costa. II. Curtis, Maria do Carmo
Gonçalves. III. Teixeira, Fábio Gonçalves. II. Título.

CDU 745.6

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)

HISTÓRIAS DO DESIGN NO RIO GRANDE DO SUL

Marcos da Costa Braga
Maria do Carmo Gonçalves Curtis
Organizadores





Marcavisual Editora e Projetos Culturais Ltda.
www.marcavisual.com.br

Conselho Editorial

Airton Cattani – Presidente

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Adriane Borda Almeida da Silva

UFPEL – Universidade Federal de Pelotas

Celso Carnos Scaletsky

UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Denise Barcellos Pinheiro Machado

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Marco Antônio Rotta Teixeira

UEM – Universidade Estadual de Maringá

Maria de Lourdes Zuquim

USP – Universidade de São Paulo

Sumário

Prefácio

Marcos da Costa Braga7

Apresentação

Maria do Carmo Gonçalves Curtis..... 11

Hibridismo Cultural na trajetória da Fábrica de Móveis Reeps, no Vale do Taquari/RS

Christiano Hagemann Pozzer e Vinicius Gadis Ribeiro... 17

O aspecto tipográfico do jornal teuto-gaúcho *Deutsches Volksblatt* – de 1871 a 1902

Dennis Messa da Silva..... 51

Design editorial gaúcho no século XX: análise gráfica das capas dos livros de João Simões Lopes Neto

Thaís Cristina Martino Sehn 77

Tramontina, inovação e design: uma trajetória de produto à estratégia de negócios

Paula Scomazzon e Maria do Carmo Gonçalves Curtis... 117

Bettanin e seu legado no design de utensílios de limpeza

Gabriela Cerveira Sallenave149

gad': trajetória e mudanças nos aspectos comunicacionais de um escritório de design

Letícia Bono, Maria do Carmo Gonçalves Curtis e Vinicius Gadis Ribeiro173

A web no Brasil: os designers na PROCERGS

Fernanda Hoffmann Lobato207

A implantação da Pós-Graduação em Design no Rio Grande do Sul: UFRGS e Unisinos

Rafael Peduzzi Gomes, Maria do Carmo Gonçalves Curtis e Vinicius Gadis Ribeiro237

Posfácio

Fabio Gonçalves Teixeira279

Prefácio

O presente livro é o resultado dos trabalhos desenvolvidos na disciplina ‘Tópicos Especiais em Design: História Social do Design no Brasil’, do Programa de Pós-Graduação em Design e Tecnologia da UFRGS, oferecida em agosto e setembro de 2019. Trata-se do mesmo curso e mesma estrutura dos cursos que foram promovidos na UEMG em 2016 e 2019 e na UFPR em 2013, que também resultaram em publicações de histórias inéditas ou pouco conhecidas pela historiografia do design no Brasil. Por meio de parceria interinstitucional, o curso originado na Pós-graduação da FAU USP em 2007 foi replicado por meio de dois módulos nos quais a docência foi exercida por mim e pela profa. Dra. Maria do Carmo Gonçalves Curtis da UFRGS. Registro aqui meu agradecimento ao prof. Dr. Fábio Gonçalves Teixeira, coordenador do Programa à época, pela viabilização desta parceria.

A publicação deste livro confirma o que defendi nas publicações de São Paulo, Minas Gerais e Paraná: a importância e a necessidade de se pesquisar histórias regionais e locais de design no Brasil, não só para sanar lacunas e promover a inclusão de conhecimento sobre a práxis do design fora do eixo Rio-São Paulo na historiografia nacional de design, o que por si só já seria justificativa suficiente, mas também para dar condições de se avançar na proposição de narrativas amplas sobre as origens e o desenvolvimento da prática do design em nosso país. Pesquisas com base em fontes primárias, métodos bem delimitados, temas inéditos, ou com novas luzes sobre os conhecidos, e contextualizados no espaço social e no tempo.

O Rio Grande do Sul possui uma reconhecida tradição na produção industrial e econômica, mas pouco se conhece nas

demais regiões do país sobre sua produção de design, que é rica. O campo profissional se desenvolveu no Rio Grande do Sul antes de ser iniciada a graduação em design em fins dos anos 1980. No começo da institucionalização do design, no Brasil, nos anos 1960, os designers gaúchos constituíam o segundo maior grupo de filiados à pioneira Associação Brasileira de Desenho Industrial, ABDI, atrás somente dos paulistas que tinham a sede da entidade. Esse fato demonstra que há muito tempo há profissionais locais dedicados ao design gráfico e de produto, com uma qualidade e com resultados que alcançaram uma projeção nacional que se mantiveram até as gerações contemporâneas como pode ser constatado nos capítulos deste livro. Não é por nada que foi no Rio Grande do Sul que surgiu o primeiro curso de Pós Graduação em Design Industrial do Brasil: na PUCRS, em 1985, uma especialização *lato sensu* de característica profissionalizante em design de produto, que foi demandado pela federação das indústrias desse estado.

O livro, portanto, cumpre o objetivo de divulgar histórias inéditas sobre uma das práticas projetuais e criativas brasileiras para lembrar à memória nacional, tão esquecida ou condicionada a esquecer, que não somos apenas um país periférico pressionado para ser reduzido a um mercado consumidor. E sim que somos também um produtor de boas ideias e de Design.

Boa leitura.

*Prof. Dr. Marcos da
Costa Braga – FAU USP*
março de 2021

Apresentação

As histórias do design no Rio Grande do Sul, apresentadas neste livro, respondem ao interesse crescente nestes temas a partir de enfoques bem diferenciados. Esta pluralidade é reflexo das visões dos discentes do Programa de Pós Graduação em Design e Tecnologia da UFRGS na disciplina – Tópicos Especiais: História Social do Design no Brasil, ministrada em 2019 pelos professores Marcos da Costa Braga (FAUUSP) e Maria do Carmo Gonçalves Curtis (UFRGS).

Um eixo comum aos trabalhos foi a abordagem histórica, sob um enfoque da História Social, que contempla as relações entre os agentes sociais envolvidos nos episódios pesquisados. A Micro História foi uma opção metodológica para examinar, com profundidade, os objetos de estudo da temática em questão: a historiografia sobre design, ainda incipiente em nível local. A observação em escala reduzida de um conjunto amplo conduz a uma compreensão mais aprofundada das condições socioeconômicas, culturais e tecnológicas, assim como as relações instituídas pelos agentes sociais que participaram da prática projetual no Rio Grande do Sul. Por outro lado, a abrangência dos recortes temáticos reflete a natureza polissêmica do design, e a complexidade da institucionalização da prática projetual como profissão no cenário local. O que explica, em parte, porque a institucionalização foi precedida e influenciada por uma extensa e heterogênea gama de profissionais como tipógrafos, marceneiros, artesãos, artistas, ilustradores, arquitetos, engenheiros, publicitários, jornalistas.

O critério para organizar as seções do livro foi a cronologia, em vez de categorias preconizadas pela abrangência dos projetos investigados. Afinal, a disciplina que deu origem ao

livro visa o estudo da formação e da consolidação do campo profissional do design moderno e industrial do Brasil, no século xx. No presente caso, isso implica investigar as ideias, as instituições, a cultura material e os profissionais que integram a prática projetual no cenário rio-grandense do recorte cronológico. São aspectos do aporte conceitual e empírico acerca a formação do campo profissional, no confronto com as condições socioeconômicas, culturais e tecnológicas peculiares ao cenário local. Assim, o encadeamento cronológico desta produção historiográfica se divide em três seções: História e Cultura, Trajetória de Empresas e Ensino e Pesquisa.

A primeira seção, História e Cultura, é composta por três capítulos. *Hibridismo Cultural na trajetória da Fábrica de Móveis Reeps, no Vale do Taquari/RS* é o título do primeiro capítulo. Christiano Hagemann Pozzer e Vinicius Gadis Ribeiro descrevem a trajetória desta fábrica fundada em 1948 na metade norte do Rio Grande do Sul. Região cujo modelo de ocupação de terras por colonos no século xix incentivou o avanço de uma estrutura social mais dinâmica, colaborando para sua industrialização. A análise desse processo detecta aspectos identitários culturais na produção moveleira dos membros das comunidades coloniais germânicas locais, em meados do século xx.

O segundo, estuda os estilos tipográficos em periódico que circulou na região do Vale dos Sinos/RS, desde o final do século xix até meados do século xx. *O aspecto tipográfico do jornal teuto-gaúcho Deutsches Volksblatt – de 1871 a 1902*, da autoria de Dennis Messa da Silva, tem por fio condutor investigar e identificar os principais estilos tipográficos e suas características gráficas presentes no jornal, assim como apontar o seu papel no projeto editorial. O *corpus* em análise pertence ao acervo do Memorial Jesuíta da Universidade do Vale dos Sinos, Unisinos.

A seguir, o enfoque passa à questão gráfica. No capítulo *Design editorial gaúcho no século xx: análise gráfica das capas de livros de João Simões Lopes Neto*, por Thaís Cristina Martino Sehn, Simões Lopes Neto é reconhecido como um autor que reinventou a 'literatura regionalista', preservando as histórias orais por meio da escrita. A monografia investiga como a capa dos livros consegue expressar (ou não) o conteúdo da obra literária. Especificamente, como os elementos típicos do gaúcho são representados por meio de uma estética/pictográfica ou da tipografia, conferindo às transformações ocorridas nos elementos representativos da cultura gaúcha.

A segunda seção, que aborda a Trajetória de Empresas, apresenta o percurso de quatro instituições que atuam em diferentes segmentos. No capítulo *Tramontina, inovação e design: uma trajetória de produto à estratégia de negócios*, de Paula Scomazzon e Maria do Carmo Gonçalves Curtis, o foco incide na percepção do design pela empresa, analisando os produtos marcantes de sua trajetória, pois a Tramontina é um empreendimento originado por família de imigrantes, tal como a Bettanin. Na Tramontina a percepção do design emerge nos anos 1970 vinculada à concepção estética de projeto de produto.

O segundo trabalho, *Bettanin e seu legado de design em utensílios de limpeza*, de Gabriela Cerveira Sallenave, aborda esta empresa de ascendência 'gringa', fundada em 1947, cuja origem remonta ao século XIX. Atualmente, reconhecida pela versatilidade na produção de utensílios domésticos de limpeza, a história da família Bettanin revela que versatilidade é uma característica de longa data. O trabalho trata do projeto para a vassoura Certa, um produto emblemático da Bettanin, concebida por Günter Weimer. E apresenta o relato vívido de Norberto Bozzetti sobre sua experiência projetual na empresa, iniciada na década de 1970.

O capítulo intitulado *gad': trajetória e mudanças nos aspectos comunicacionais de um escritório de design*, assinado por Letícia Bono, Maria do Carmo Gonçalves Curtis e Vinicius Gadis Ribeiro, apresenta do ponto de vista histórico a trajetória do gad', que é a empresa mais recente entre as investigadas. Considerando o atendimento na perspectiva do design, sua existência de 36 anos pode ser avaliada como longa. O levantamento e a análise nos aspectos comunicacionais do gad' evidencia como um escritório de design acompanha os movimentos do mercado internacional.

O trabalho de Fernanda Hoffmann Lobato – *A web no Brasil: os designers na PROCERGS* – desloca o foco da iniciativa privada para uma empresa pública de tecnologia pioneira na contratação de designers nos anos 1990. Apresenta como a cultura organizacional da Companhia de Processamento de Dados do Estado do Rio Grande do Sul (PROCERGS) favoreceu na implantação da Internet. O capítulo resgata o papel precursor do designer Antonio Endler no processo de implementação do design na empresa, assim como a presença significativa de graduandos da Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, na condição de estagiários.

A terceira seção, Ensino e Pesquisa, expõe monografia de Rafael Peduzzi Gomes, Maria do Carmo Gonçalves Curtis e Vinicius Gadis Ribeiro. O capítulo *A implantação da Pós-Graduação em Design no Rio Grande do Sul: UFRGS e Unisinos* delinea como essas duas Instituições de Ensino Superior contribuem para a instauração do Pós Graduação em Design no cenário local. A pesquisa aponta que a interdisciplinaridade é uma característica de ambos os programas, porém são contempladas a partir de estratégias diferenciadas, de acordo com as condições específicas de cada IES.

Os capítulos deste livro contribuem para a compreensão dos múltiplos aspectos da atividade projetual no Rio Grande do Sul. Na perspectiva do design, o estudo da história é de difícil definição, por conta da abrangência do objeto de estudo. Por isso, emprega-se o plural: histórias. Mas importa notar que estes trabalhos formam uma sequência temática similar à instauração da prática projetual no cenário rio-grandense. As coordenadas de espaço e tempo dessas histórias sobre o design no RS nos conduzem ao passado e afirmam o presente para que possamos vislumbrar o futuro da atividade projetual nos (re)conhecendo enquanto 'produtores de boas ideias e Design'.

*Prof^a. Dr^a. Maria do Carmo
Gonçalves Curtis – UFRGS*

abril de 2021

Hibridismo Cultural na trajetória da Fábrica de Móveis Reeps, no Vale do Taquari/RS

*Christiano Hagemann Pozzer
Vinicius Gadis Ribeiro*

Introdução

O presente trabalho pretende analisar a trajetória da pequena fábrica familiar de móveis Reeps, fundada em 1948 na cidade de Lajeado, por imigrantes alemães. Desde sua fundação, a fábrica prioriza a qualidade técnica e conceitual de seus produtos, atuando no segmento de mobiliários de alto padrão (REEPS, 2019). A partir desta análise, pretende-se explorar os aspectos das relações culturais entre os membros de comunidades coloniais germânicas na Região do Vale do Taquari, no Rio Grande do Sul, Brasil, em meados do século xx.

Até as primeiras décadas do século xx, o Vale do Taquari, assim como outras localidades tradicionalmente compostas por colônias de imigrantes de origem europeia, permanecia isolado, econômica e culturalmente, do restante do estado e da nação. Apesar de breves contatos com o mercado externo, por meio da comercialização de excedentes da produção agrícola, as colônias produziam predominantemente para subsistência familiar (NICOLINI, 2013). Há uma mudança no cenário do Vale a partir de 1930, quando se inicia um processo de intensa reorientação produtiva com foco no progresso econômico, ampliando sua participação no desenvolvimento do estado (BARDEN *et al.*, 2001). Nesta conjuntura, nota-se um aumento nas áreas de comércio e de produção de bens em pequenas indústrias na região imigrante (PESAVENTO, 1985; SEYFERTH, 1999).

Neste contexto, estabeleceu-se em Lajeado, o maior polo econômico do Vale do Taquari, a marcenaria Reeps, de produção essencialmente familiar. O escultor Gerhard Reeps, imigrante alemão instalado na cidade em meados dos anos de 1920, fundou a fábrica com o objetivo de formalizar sua produção de escultura e marcenaria (SANDER e SANDER, 2019). Posteriormente, a empresa foi assumida por seu filho, Harmuth Reeps, nascido na Alemanha em 1922. Seguindo o movimento de reorientação econômica da região em meados do século, H. Reeps alterou profundamente a gestão da fábrica. Buscou organizar e ampliar sua produção, estabelecendo a Reeps com mais vigor no mercado de móveis na região do Vale do Taquari e do estado do RS (REEPS, 2019; SANDER e SANDER, 2019).

Tanto Gerhard quanto Harmuth Reeps possuíam formação superior em artes e ofícios em instituições europeias cujas diretrizes curriculares se pautavam em cânones artísticos tradicionais do início do século XX (SANDER e SANDER, 2019). Essa formação os diferenciava da classe produtiva local de Lajeado, nos níveis técnico e conceitual, durante os anos em que estabeleceram a fábrica de móveis. Tal diferença possivelmente implicou em tensões de caráter cultural entre os valores decorrentes da formação acadêmica e aqueles da comunidade local.

Conforme aponta Neumann (2014), no contexto social de antigas colônias de imigrantes germânicos, havia um movimento bivalente de identificação cultural. De um lado, o constante esforço homogeneizador e de auto afirmação germânica dos imigrantes frente ao contexto social brasileiro. De outro, uma profunda divisão interna entre os membros dessas comunidades, uma vez que eram formadas por migrantes naturais de diferentes regiões da Alemanha ou de diferentes períodos na história (NEUMANN, 2014). Para a

autora, esta complexa estrutura étnico-identitária assume um caráter de afirmação social e política, influenciando o dia-a-dia dessas comunidades. Nicolini (2013) defende que a manifestação complexa de culturas no contexto colonial germânico no Brasil muitas vezes gera *estruturas culturais híbridadas*, uma composição de referências culturais distintas que buscam coexistir em um ambiente de diversidade cultural. A *hibridação cultural* é definida por Canclini (2013:xix) como “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”.

Tendo em vista que as duas primeiras gerações da família Reeps a se alocarem na região receberam sua educação sob cânones contemporâneos da Alemanha, considera-se plausível que sua identidade cultural e relação com a comunidade local se enquadrem no movimento bivalente de identificação cultural teorizado por Neumann (2014) e Nicolini (2013). Indo além, tal bivalência pode se apresentar no conceito do mobiliário projetado pela família Reeps, podendo se configurar como manifestação cultural híbrida, conforme teoriza Nicolini (2013).

De acordo com Riul *et al.* (2015), produções alternativas de cultura material, em especial aquelas comuns a comunidades locais, são formadoras significativas de valores culturais híbridos. Para as autoras, na produção artesanal local, quando em face de ambientes culturalmente diversos, há alterações de caráter híbrido com o objetivo de viabilizar a aceitação e uso de seus produtos. Isto se configura em um processo reflexivo comum ao campo do design, mais precisamente no estado de *pré-design* – defendido por Riul *et al.* (2015), referenciado em Magalhães (1997). Portanto, o presente capítulo pretende verificar se a produção artesanal de móveis da família Reeps pode se enquadrar tanto como

processo de pré-design, como manifestação de valores culturais híbridos que representem o contexto sociocultural da região do Vale do Taquari entre os anos 1920 e 1960.

Aspectos metodológicos

O capítulo se enquadra como uma pesquisa de caráter qualitativo, utilizando-se do método da história oral (NEVES, 2003) aplicado em entrevistas temáticas e de trajetória de vida, orientado pela perspectiva da micro história (BARROS, 2007), assim como a coleta de dados bibliográficos e documentais de apoio. O capítulo se estrutura em três seções:

[1] historiografia regional com base na revisão bibliográfica do contexto econômico e cultural do Vale do Taquari e da cidade de Lajeado, contextualizando a sociedade colonial germânica em termos de suas relações produtivas até meados do século xx;

[2] descrição e análise micro histórica (BARROS, 2007) da Fábrica de Móveis Reeps em duas etapas: [2.a] de sua origem, no comando do fundador Gerhard Reeps. Nesta etapa, a trajetória de G. Reeps como escultor e artesão é analisada a partir das condições culturais do 'ser alemão' em regiões coloniais do estado (NEUMANN, 2014); e [2.b] sobre o período de reorientação de mercado da Fábrica Reeps, já sob tutela do filho do fundador, Harmuth Reeps, por volta do anos 1950 e 1960. Nesta etapa, a atuação de H. Reeps é analisada a partir de comparativos com a dinâmica econômica da região no mesmo período. A principal fonte de referência para esta seção [2] foram três entrevistas temáticas com dois descendentes diretos dos fundadores – Wilson Sander¹ e Mathias Reeps Sander² – e uma entrevista de história de vida com Tânia Magadan³. O trabalho se complementa com materiais de divulgação oficial da marca Reeps, conforme a plataforma digital, além de registros fotográficos feitos

1. Wilson Sander foi professor de história pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS – entre 1975 a 1986, quando tomou parte nos negócios da Fábrica de Móveis, onde atua até hoje.

2. Mathias Reeps Sander é graduado em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio Grande do Sul – ESPM SUL – e atua na fábrica da família desde 2006.

3. Tânia Magadan atua como decoradora e representante de vendas para a Móveis Reeps desde 1979, tendo trabalhado com Harmuth Reeps ao longo dos anos 1980, período em que a marca já gozava de presença no mercado moveleiro nacional de elite.

pelo autor durante a visitação à fábrica e à sede da Igreja Luterana de Lajeado (IECLB-Lajeado).

[3] uma análise sobre a possível correspondência entre a visão de negócio e o conceito dos móveis da marca Reeps nos anos 1950 e 60, durante a gestão de Harmuth Reeps, com o contexto sociocultural da região do Vale do Taquari, identificando valores culturais híbridos materializados no projeto dos móveis (RIUL *et al.*, 2015). A seção também mostra registros fotográficos obtidos no acervo de dois museus – o Museu da Família Colonial, em Blumenau, sc, e o Museu do Imigrante, em Teutônia/RS – de modo a oferecer uma fonte comparativa do mobiliário tradicional das colônias germânicas do início do século xx.

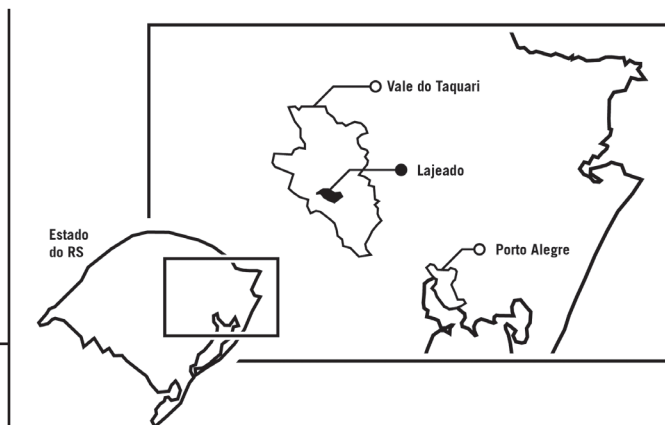
O contexto socioeconômico do desenvolvimento industrial do Vale do Taquari na primeira metade do século xx

A família Reeps se insere na economia de Lajeado pela atividade artesanal da marcenaria na década de 1920 e sua evolução à escala semi-industrial, entre as décadas de 1950 e 1960, está interligada ao desenvolvimento da região. Para se compreender a industrialização da metade norte do estado do Rio Grande do Sul, onde se encontra a região do Vale do Taquari (figura 1), é importante contextualizar a estrutura social das antigas colônias de imigrantes europeus e como estas foram estabelecidas ao longo do tempo (BARDEN *et al.*, 2001). Estima-se que o modelo de ocupação de terras por colonos no século XIX no meio norte do estado permitiu o avanço de uma estrutura social dinâmica que contribuiu para o surgimento de um campo industrial robusto.

Barden *et al.* (2001) apontam que, em parte, as razões por trás das políticas de imigração de povos europeus no séc. XIX derivam da emergência de se ocupar os territórios pouco

densos do estado e afirmar a soberania do Império Brasileiro sobre a região. Nicolini (2013) relata que esta baixa densidade demográfica decorre do pouco interesse econômico da Coroa Portuguesa na região durante o Período Colonial e no posterior investimento em grandes sesmarias e latifúndios em sua maioria localizados na metade sul do estado. Em contraposição, a metade norte recebe os primeiros colonos germânicos a partir de 1824, inicialmente nas regiões próximas da capital, Porto Alegre, sob uma gestão de terras focada na pequena propriedade rural familiar (BARDEN *et al.*, 2001).

Figura 1: localização do Vale do Taquari e do município de Lajeado em relação à Capital, Porto Alegre, e ao estado do Rio Grande do Sul.



Nicolini (2013) aponta que o processo de chegada de imigrantes ao Rio Grande do Sul ocorreu em três períodos: o primeiro entre 1824 e 1847, quando formaram-se pequenas comunidades coloniais em regiões próximas da capital, predominantemente às margens dos rios Caí e Sinos; o segundo entre 1848 e 1874, quando a vinda de europeus diminuiu e a formação de colônias se deu principalmente a partir da aquisição de terras mais afastadas pelos descendentes dos colonos estabelecidos na primeira fase. Tanto o segundo quanto o primeiro período da imigração estavam

organizados economicamente em torno da produção agrícola de subsistência (BARDEN *et. al.*, 2001); o terceiro período do processo imigratório germânico no estado, entre os anos 1890 e a década de 1920, caracterizou-se pela chegada de europeus após o final da I^a Guerra, em parte devido ao cenário de falência econômica na Alemanha durante os anos da República de Weimar, a partir de 1919. Neste último período, chegam imigrantes que, em sua maioria, já desenvolviam atividades comerciais, artesanais ou industriais em sua terra natal (NICOLINI, 2013:51).

O modelo de colonização em pequenos lotes de terras organizados entre famílias ao longo da segunda metade do século XIX logo transformou o padrão das atividades econômicas da região. Com a divisão das terras entre herdeiros de colonos originais e a escassez da oferta de novas propriedades nas regiões das antigas colônias, foi necessária uma reorganização econômica (BARDEN *et al.*, 2001). Desde cedo foram produzidos excedentes na agricultura de subsistência, condição que gerou matéria para uma atividade comercial básica. Herrlein (2000) indica que este modelo permitiu um intenso processo de diferenciação dos produtos agrícolas, desdobrando-se em atividades comerciais e na posterior formação da maior parte da indústria regional.

As primeiras indústrias do estado se estabeleceram em torno do avanço tecnológico da produção agrícola de bens primários (em especial fumo, banha e grãos), o que reafirmou a alcunha de "Celeiro do País" ao Rio Grande do Sul (PESAVENTO, 1985:78). No contexto do Vale do Taquari, as indústrias da banha, do leite e do fumo ocuparam as posições de controle econômico ao longo das três primeiras décadas do século XX, mantendo-se assim pelas décadas seguintes (BARDEN *et al.*, 2001).

Ressalta-se que até o período da IIª Guerra, de 1939 a 1945, as colônias germânicas e italianas gozavam de grande independência social, cultural e econômica (PESAVENTO, 1985; SEYFERTH, 1999). Embora estivessem minimamente inseridas no mercado nacional, por meio da atividade comercial com Porto Alegre, apenas durante o Estado Novo se deu alguma atenção na integração destas regiões no quadro de gestão política e econômica nacional (PESAVENTO, 1985:81). Via-se com receio a existência de redutos germânicos e italianos independentes, visão alimentada por discursos nacionalistas decorrentes da adesão do Brasil ao lado dos Aliados na IIª Guerra (SEYFERTH, 1999). O processo de integração socioeconômica seguiu ao longo da década de 1950, guiado pelo ideal 'desenvolvimentista' das gestões populistas de Getúlio Vargas (1950-1954) e Juscelino Kubitschek (1956-1961). Neste cenário, o Rio Grande do Sul diversifica sua indústria e amplia sua participação na economia nacional. Entre 1948 e 1951, houve um crescimento de 10,5% na indústria gaúcha. Os teuto-rio-grandenses dominavam cerca de 34% de toda a indústria de transformação (PESAVENTO, 1985:98).

Móveis Reeps: da marcenaria à produção semi-industrial

A segunda seção do trabalho apresenta a descrição e análise micro histórica da evolução da produção da Móveis Reeps, cruzando informações a respeito de seus primeiros diretores, Gerhard e Harmuth Reeps, com os dados históricos levantados na seção anterior.

Gerhard Reeps: marcenaria artesanal artística

Nascido na Alemanha em 15 de maio de 1890, Gerhard Reeps formou-se escultor em madeira em Colônia em meados de 1910 (SANDER e SANDER, 2019). Os entrevistados para

a presente pesquisa apontam que a educação do escultor ocorreu na Escola de Belas Artes de Colônia, porém, não foi possível levantar documentos que corroborem a afirmação. É possível que os registros de sua formação tenham se perdido em decorrência da crise política que se instaurou na Alemanha com o final da I^a Guerra, incentivando alterações na organização da educação superior neste país (ARGAN, 1951). Ainda assim, seus descendentes, entrevistados para este trabalho, afirmam que a formação de G. Reeps correspondia aos *cânones tradicionais*⁴ da cultura europeia durante os primeiros anos do século XX (SANDER e SANDER, 2019).

Sander e Sander (2019) indicam que Gerhard Reeps teve amplo contato com a esfera artística e intelectual alemã entre 1900 e 1910. A principal referência neste contexto foi seu sogro, Richard Kieser, que dirigiu a Escola de Artes e Ofícios de Dessau entre 1912 e 1925, também atuando como professor de história da escultura. Em 1925, a *Staatliches Bauhaus*⁵ substituiu a antiga escola onde atuava Kieser, devido a iniciativa do *Lord Mayor* de Dessau, Fritz Hesse. O professor permaneceu por alguns anos no quadro docente da Bauhaus Dessau, mas em decorrência de conflitos com a organização pedagógica modernista, foi gradualmente se afastando da instituição e iniciando sua atuação como escultor – *freelancer* (SCHREIBER, 2020). Representante e defensor dos *cânones tradicionais* da virada do século, o escultor transmitiu seus valores para a família, incluindo o gênero (SANDER e SANDER, 2019).

Diante da crise econômica que se instaura na Alemanha durante o período da República de Weimar (1919-1933), Gerhard Reeps, buscando oportunidades de emprego, imigra para o Brasil junto de sua esposa e filhos entre os anos de 1923-26. Instalam-se em Lajeado por recomendação da família da esposa, que possuía conhecidos que haviam

4. Os entrevistados usam também os termos *clássico*, *ecletismo* e *art nouveau* para definir os cânones que guiaram sua formação. Porém, supõe-se que se refiram aos padrões acadêmicos formais das artes plásticas predominantes durante as primeiras décadas do Século XX, também conhecidos por *arte acadêmica* ou *academismo* (DENIS, 2000).

5. A escola criada por Walter Gropius em 1919 procurou concluir os esforços inaugurados pelos movimentos do *Arts and Crafts*, do *Kunstgewerbeschule* e do *Werkbund* alemães, no sentido de “restabelecer o contato entre o mundo da arte e o mundo da produção”. Para Argan, a Bauhaus de Gropius representou a insurreição das artes “menores” ou “aplicadas” contra a arte “pura”, uma reação ao classicismo estético e à fundação de uma teoria da arte como ciência do *fazer humano* (ARGAN, 1951, p.29).

emigrado anteriormente para a cidade (SANDER e SANDER, 2019). Uma vez alocado, G. Reeps logo começa a atuar como artesão e marceneiro para a comunidade local. Em grande parte, trabalhava para pastores também imigrantes alemães que percebiam um valor diferenciado em sua atividade artística. Ainda que possuísse alguma prática com a produção de móveis, G. Reeps buscou se destacar pelo trabalho como escultor. Trabalhou como ornamentista para alguns templos locais, mas logo percebeu que este mercado não representava capital o suficiente para a manutenção de sua família. Seria necessário se adaptar e assumir outros serviços de marcenaria. Graças à sua formação artística e amplo domínio da técnica, G. Reeps pode facilmente atuar em projetos complexos para altares em madeira, acabamentos de telhados e instrumentos musicais (SANDER e SANDER, 2019). São exemplos de seu trabalho neste período um crucifixo esculpido em madeira, em 1927, e o projeto de um órgão de tubas, em 1938, ambos para a Igreja Luterana de Lajeado (COMUNIDADE, 2015; SANDER, 2017).

Figura 2: o crucifixo entalhado em 1927, exibido no altar do Templo da IECLB – Igreja Luterana, em Lajeado (a direita), e o órgão de tubos projetado em 1938.



Conforme Pesavento (1985), o artesanato como produção pré-industrial só viria a ganhar destaque no contexto do Rio Grande do Sul com a ascensão das políticas desenvolvimentistas dos anos 1940 e 1950. Ainda assim, G. Reeps encontrou

em um público de imigrantes recém alocados na região o contexto necessário para explorar sua atividade (SANDER e SANDER, 2019). Vale ressaltar que o mercado ocupado pelos Reeps até 1930 não alcançava a totalidade da região do Vale do Taquari (MAGADAN, 2019; SANDER e SANDER, 2019), porque ainda se mantinha vinculado às tradições culturais, estéticas e econômicas das primeiras etapas da imigração (NICOLINI, 2013). Sander e Sander (2019) ressaltam que, apesar da estética acadêmica tradicional, G. Reeps estava aberto às expressões contemporâneas que vinham da Europa ao longo dos anos de 1920 e 1930, representadas em parte pelo movimento modernista. A abertura de Gerhard Reeps à estética moderna e funcionalista pode ser identificada em um modelo de cadeira projetada para uso pessoal em Lajeado, em 1928 – hoje comercializada pela Móveis Reeps como *Cadeira Bauhaus*, apresentada na figura 3.

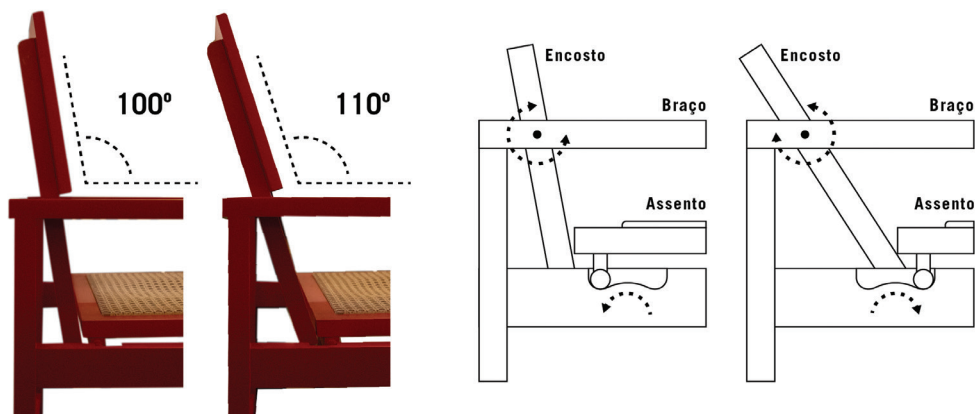


Figura 3: exemplares da Cadeira Bauhaus. À esquerda, a peça original de 1928, utilizada por G. Reeps em sua residência. À direita, uma peça atual comercializada na Loja Reeps – (esq.) Imagem do autor, 2019; (dir.) João Arthur Moroni.

De desenho simples, a *Cadeira Bauhaus* demonstra a intenção do projetista em propor uma solução prática, de fácil produção e baixo custo com processamento de materiais. Produzida a partir de fragmentos de chapas de madeira

envernizada, sua estrutura é montada com junções mistas de parafusos e encaixes simples. A preocupação com a funcionalidade fica evidente em detalhes formais, como na largura generosa das chapas compostas junto de angulações bem definidas, nas dimensões do assento e encosto que permitem uma liberdade nas posições possíveis, ou no uso da tradicional tela de vime⁶ para o assento, oferecendo maciez e conforto. Porém, o atributo que se destaca no desenho da cadeira é o sistema de eixo livre para a regulagem conjunta do assento e do encosto, oferecendo duas possibilidades de inclinação. A solução projetual é simples e demonstra uma preocupação com o conforto e um espírito criativo e explorador por parte de Gerhard Reeps, expondo suas inspirações funcionalistas e referências ligadas ao novo movimento moderno que ganhava espaço na Alemanha dos anos 1920⁷. A figura 4 apresenta o sistema de eixo livre para o nivelamento do encosto e assento descrito anteriormente.

Figura 4: detalhe do sistema de nivelamento de encosto da cadeira Bauhaus. Fonte: o autor, 2019; (fotografias) João Arthur Moroni, 2019.



Apesar das referências funcionalistas identificadas no trabalho de Gerhard Reeps, o modernismo só ganhou espaço na produção da fábrica nos anos 1960, sob tutela de Harmuth

Reeps, a partir da industrialização do modelo de produção (SANDER e SANDER, 2019). Ainda assim, os referenciais artísticos germânicos contemporâneos do artesanato demonstram sua sensibilidade ao modernismo. Essa relação, aliada a afinidade com outros imigrantes alemães recém alocados na região, sua principal clientela (SANDER e SANDER, 2019), indica certa correspondência entre a possibilidade de exercer o ofício de artesanato e o contexto sociocultural da comunidade imigrante na região do Vale do Taquari durante as primeiras décadas do século xx. Tal condição será explorada a seguir.

Tensões do 'ser alemão' nas colônias de imigrantes germânicos no RS

Para Seyferth (2011), o processo de identificação do povo germânico com o novo território ocupado organiza-se em torno da afirmação de sua cultura nativa, reconhecida na língua e nos costumes tipicamente germânicos. Este processo se materializa na construção da *neue Heimat* – o 'novo lar' –, que se ativa como enclave alemão no estrangeiro, “assentada no binômio lar-língua materna e na percepção da diferença cultural em relação à sociedade nacional receptora [a brasileira]” (SEYFERTH, 2011:60). Porém, o isolamento cultural dos povos germânicos no sul do país não produziu distinções culturais apenas frente ao contexto nacional brasileiro, mas também na própria identidade germânica (SEYFERTH, 2011). Neumann (2014) aponta que esta nova identidade do imigrante se sustenta na 'presença de uma ausência', ou seja, o *ser alemão* permanecia apenas no imaginário teutobrasileiro na forma de pequenas narrativas metafóricas, já que no plano físico a pátria-mãe alemã estava ausente (NEUMANN, 2014). Este contexto sociocultural tinha como motivo unificador a afirmação identitária do 'nós', imigrante alemão, contra o 'outro', brasileiro. Porém, internamente, prevaleciam as

6. Tela de fibras de Rattan, uma espécie de cipó natural da Malásia que ganhou notoriedade mundial no início dos anos 1900 como acabamento para mobiliário de jardim. Hoje é produzido globalmente (SIEBERT, 2012).

7. O movimento modernista do Século xx na arquitetura e no design defendia valores funcionalistas, argumentando em favor da produção de objetos e ambientes organizados a partir de referências geométricas e cores básicas, com foco na industrialização de processos e no acabamento puro dos materiais. Propunha produção de móveis seriados e modularizados, organizando-se segundo valores projetuais que consideravam o espaço arquitetônico e seus componentes como um todo, em todas as escalas de projeto (SANTOS, 2015).

“diferenças entre os próprios grupos de colonos, oriundos de regiões distintas da Alemanha e de territórios ocupados pelos alemães em diferentes épocas, e em fluxo contínuo, por mais de um século, carregando as marcas de sua origem” (NEUMANN, 2014:95). Tais diferenças geraram tensões na relação entre os teuto-brasileiros ocupantes das colônias já há algumas gerações, onde a nova etnicidade se estabeleceu, e os novos imigrantes recém alocados. O grande fluxo imigratório de alemães após o final da Iª Guerra, muitos dos quais profissionais liberais e técnicos, intensificou esta tensão identitária. Neumann (2011) afirma que no vocabulário cotidiano da colônia, os termos *Kolonist* – o antigo colono – e *Deutschländer* – o novo imigrante – delimitavam identidades em oposição, embora tratassem do mesmo grupo étnico. Fica evidente a posição social ocupada por Gerhard Reeps. Imigrante alemão alocado em Lajeado na década de 1920 e representante de uma formação acadêmica germânica sólida, G. Reeps corresponde à descrição do *deutschländer*. Para Neumann (2014), a condição do alemão nativo nas antigas colônias assumia clara afirmação social e política. Porém, a condição de escultor e marceneiro especializado pode ter contribuído a uma condição social distinta, o que explicaria sua atividade profissional manter-se restrita à comunidade alemã idêntica, os imigrantes recém alocados.

Harmuth Reeps: a reorientação e expansão do modelo de produção

Harmuth Reeps nasceu na Alemanha em 09 de maio de 1922, tendo imigrado para o Brasil com seus pais entre 1923 e 1926. Quando alcançou a maioridade, os pais o enviaram de volta à Alemanha para obter formação superior em artes e ofícios, e assim poder auxiliar o pai no trabalho. Com a eclosão da IIª Guerra, porém, tornou-se

mais viável para o jovem se alocar na Áustria, onde se graduou como mestre marceneiro pela Universidade de Artes Aplicadas de Viena. O retorno ao Brasil após concluir os estudos foi adiado devido às dificuldades de trânsito durante o pós-guerra. Harmuth Reeps trabalhou na Europa até garantir os recursos necessários para o retorno. Ele se estabeleceu novamente em Lajeado apenas em 1952 (SANDER e SANDER, 2019).

Gerhard Reeps, procurando organizar a produção, decidiu oficializar a marcenaria Reeps como empresa em 1948. Entretanto, mesmo no período que se seguiu, a estrutura da fábrica ainda era simplificada, com espaço, maquinário e pessoal reduzidos, além de não haver uma orientação conceitual clara para os projetos, alterando-os segundo cada encomenda. Este foi o contexto no qual Harmuth Reeps se inseriu logo ao retornar da Europa (REEPS, 2019; SANDER e SANDER, 2019). Após sua chegada, Harmuth Reeps entrou em conflito com o pai em razão do modelo de gestão da empresa. Para o filho, a marcenaria deveria dar prioridade à organização de seu modelo de negócio, que até este ponto dependia apenas de serviços complexos, mas pouco rentáveis (SANDER e SANDER, 2019). H. Reeps pressionou o pai para buscar especializar a fabricação em um nicho estratégico de marca, visando maior rentabilidade. Enfatizava a necessidade de atingir algum nível de industrialização no processo produtivo da empresa. Gerhard Reeps percebeu as vantagens de uma nova orientação produtiva, dando autonomia a seu filho na administração da empresa da família, que assumiu a direção oficial em meados da década de 1950 (SANDER e SANDER, 2019).

Inicialmente, o mercado consumidor da marcenaria Reeps, sob gestão de Harmuth Reeps, seguiu o mesmo da gestão anterior – ricos membros da sociedade regional das colônias

e líderes de templos religiosos locais, todos imigrantes recentes. Encomendas de mobiliário ainda eram poucas e normalmente por conjuntos – copa, estar, dormitórios etc. – feitos sob medida. Mesmo assim, Harmuth Reeps logo percebeu o potencial em investir na produção de móveis exclusivos, numa tentativa de iniciar o processo de industrialização da fábrica (SANDER e SANDER, 2019). Porém, a assimilação do modelo de produção industrializado de móveis foi lenta, acontecendo em paralelo com muitos dos projetos tradicionais do período anterior. Vale salientar que Harmuth Reeps iniciou a atividade administrativa em meados de 1950, quando o contexto nacional brasileiro vivia os anos do 'desenvolvimentismo' industrial populista, conforme exposto na seção anterior. Como apontam Barden *et al.* (2001), a região do Vale do Taquari presenciou neste período a crescente atuação do estado brasileiro em sua organização política, econômica e sociocultural. Iniciava-se, assim, um movimento de fortalecimento da indústria nacional e do protagonismo das economias imigrantes no estado do Rio Grande do Sul, em que os teutobrasileiros predominavam (PESAVENTO, 1985). Desse modo, é possível inferir que a motivação de Harmuth Reeps em ampliar a produção da marcenaria familiar correspondia à condição favorável da época.

8. Segundo Woodham (1997), os países da Escandinávia – Dinamarca, Suécia e Noruega – assimilaram a estética modernista, mas a modificaram em favor de uma abordagem mais orgânica, destacando materiais naturais, como a madeira, em detrimento dos industriais, como o aço.

Um dos primeiros movimentos de Harmuth Reeps como administrador da fábrica se caracterizou em um episódio de tensão conceitual entre o projetista e o público local (SANDER e SANDER, 2019). Graças a sua recente formação, H. Reeps se identificava com o mobiliário modernista europeu, afinidade essa que, possivelmente incentivada pelo contexto nacional otimista, impulsionou o gestor a tentar comercializar no mercado local, em 1956, uma linha de móveis inspirados no modernismo escandinavo⁸, a qual

chamou *MonteCarlo*. A figura 5 traz dois exemplares de cadeira e poltrona que integravam a linha original.



Os móveis da linha *MonteCarlo* eram construídos por uma estrutura de madeira esguia, com curvas acentuadas e composição orgânica. Apresentavam poucos elementos de junção aparentes, gerando continuidade na forma. O acabamento escolhido era a própria madeira, envernizada e lustrada. Mathias Sander (2019) indica que o assento e encosto eram produzidos com almofadas estruturadas em tecido de cor neutra, mas aponta que não foram preservados exemplares destes componentes. Outra característica importante desta linha de móveis foi ter sido projetada para produção em escala semi-industrial, processo que ainda não havia sido plenamente dominado pela marcenaria Reeps (SANDER e SANDER, 2019).

A intenção de Harmuth Reeps de modernizar a produção da fábrica ao lançar a linha *MonteCarlo* terminou em fracasso de vendas. Segundo Sander e Sander (2019), a justificativa para isso se relaciona com a condição cultural do mercado imigrante local que apesar da recente integração à economia

Figura 5: exemplares preservados de poltrona e sofá da série MonteCarlo, modelo de mobiliário modernista que Harmuth Reeps tentou comercializar em 1956. Móveis Reeps, 2020.

nacional se mostrava culturalmente alinhado a valores estéticos tradicionais das colônias imigrantes⁹. Outra razão a ter influência neste episódio foi a própria orientação produtiva da marcenaria Reeps, até então caracterizada por produtos exclusivos voltados às classes mais abastadas da região do Vale do Taquari. Possivelmente, este público não percebia valor numa linha de móveis industrial, preferindo a exclusividade de produtos feitos sob medida para seus ambientes. O fracasso da linha de mobiliário modernista, aliado ao desafiador contexto econômico regional para uma pequena marcenaria que buscava expandir sua produção contribuíram para o amadurecimento da gestão de Harmuth Reeps. Em depoimento pessoal, Tânia Magadan (2019), antiga funcionária da empresa, relata que H. Reeps possuía uma postura empreendedora firme, enfatizando sempre a viabilidade comercial de cada conceito de móvel proposto, independente de preferências pessoais. Ainda assim, Magadan (2019) relata que H. Reeps manteve um ambiente de projeto favorável à expressão criativa dos funcionários. Todas as decisões da marca eram tomadas a partir de reuniões em que os responsáveis por cada projeto, incluindo desenhistas ou arquitetos externos, discutiam as vantagens de mercado para cada ideia sugerida (MAGADAN, 2019).

Sander e Sander (2019) relatam que o processo criativo da Móveis Reeps sob gestão de H. Reeps sempre foi dinâmico e democrático, incluindo a diretoria familiar, os funcionários e, quando necessário, colaboradores externos. Revistas e catálogos de móveis e decoração importados periodicamente da Europa constituíam o principal referencial da fábrica. Sander e Sander (2019) descrevem o processo básico de projeto pela seguinte sequência: [1] a atividade partia da escolha coletiva de um modelo de referência dentre aqueles coletados das revistas; [2] este então seria 'interpretado' até sua estrutura mais pura, ou seja, limpo de seus ornamentos, decorações

9. As características e valores da estética tradicional do mobiliário colonial germânico da primeira metade do século xx será aprofundada na terceira seção do presente capítulo.

e acabamentos; [3] eram então debatidas possíveis modificações formais desta 'estrutura'. Todos os marceneiros que trabalhavam na fábrica tinham oportunidade de oferecer alternativas no processo. Desde o princípio, o desenho técnico era amplamente utilizado, sendo estes postos ocupados por desenhistas treinados por H. Reeps.

Com a consolidação da fábrica, foi possível estabelecer orientações produtivas mais eficientes, assinalando nichos que posteriormente permitiram o crescimento da marca como produtora exclusiva de mobiliário e artigos de decoração. O destaque era a produção de cômodos e ambientes inteiros sob medida, incluindo objetos de decoração (SANDER e SANDER, 2019). Esta visão integral do projeto da casa evidencia a tendência de H. Reeps ao *design total*¹⁰, no qual todos os níveis e escalas do ambiente são considerados no projeto, concepção que atesta sua maturidade referencial orientada por cânones modernistas. Porém, praticada de modo singular, uma vez que compreende a necessidade de adaptar o projeto conforme a sensibilidade estética do mercado local.

Deste contexto de criação, adaptação e atenção ao mercado, destacaram-se expressões estéticas que viriam a marcar a produção da Móveis Reeps. Wilson e Mathias Sander (2019) usam o termo 'móveis clássicos' para identificar o conceito que dominava os projetos da Reeps na segunda metade do século XX. Eles concordam que não seria a denominação mais adequada. Descrevem o ecletismo destes móveis esteticamente tradicionais, inspirados em estilos clássicos europeus e posteriormente coloniais brasileiros, adornados, mas com acabamentos mais 'sóbrios', menos 'pesados' (SANDER e SANDER, 2019). Tânia Magadan afirma que o grande destaque em vendas sempre foram conceitos de móveis 'clássicos', em especial aqueles com menos ornamentos e 'mais leves' (MAGADAN, 2019). A figura 6 expõe dois exemplares de móveis projetados

10. O conceito de *design total* ou *arquitetura total* foi introduzido academicamente por Walter Gropius nos primeiros anos da Bauhaus (GROPIUS, 1962), tendo influenciado a estrutura de ensino da arquitetura e do design na segunda metade do Século XX (ALMEIDA, 2001).

durante a gestão de Harmuth Reeps. A cadeira, denominada *Dorothea*, se destaca pela forma orgânica derivada da estrutura e representada principalmente nas curvas acentuadas dos apoios de braços. Percebe-se que, apesar da forma aludir à uma estética ornamental anterior ao modernismo, o acabamento da peça é liso, com ênfase na ondulação obtida apenas pelo recorte estrutural da madeira.



Figura 6: conjunto formado pela Cadeira Dorothea e escrivaninha tradicionais comercializados pela Fábrica Reeps durante a gestão de Harmuth Reeps. Fonte: João Arthur Moroni, 2019.

Sander e Sander (2019) apontam que o sucesso da Móveis Reeps e a consequente inserção no mercado do mobiliário nacional de alto padrão estavam diretamente relacionadas à popularização do modernismo brasileiro após a inauguração de Brasília em 1960. Neste período, as antigas colônias imigrantes já se sentiam 'integradas' no cenário cultural nacional e, por consequência, às estéticas e conceitos visuais brasileiros. Este processo dialético evidencia-se na figura 7, que expõe duas coleções comercializadas pela Reeps em 1960. À esquerda, uma linha de poltronas, cadeira e mesa projetadas dentro do conceito de 'móveis clássicos' citado

anteriormente; à direita, duas cadeiras e um armário-apanizador de influência modernista.



Nas últimas décadas do século xx, a Móveis Reeps pode gradativamente explorar a estética do modernismo europeu e, mais recentemente, do brasileiro, mantendo-se alinhada com a produção de móveis de alto padrão. O processo de adaptação a um conceito próprio para móveis com design assinado levou pouco mais de duas décadas desde a saída de Harmuth Reeps da diretoria da marca, no final dos anos 1980. Hoje coordenada por Mathias Reeps Sander, neto de H. Reeps, a Móveis Reeps coloca no mercado sua produção assinada pela submarca Drio de projetos de design exclusivos, fundada em 2013, coordenada pelo diretor criativo e designer Luia Mantelli (SANDER e SANDER, 2019).

Hibridismo Cultural: tradição e modernismo no projeto dos Móveis Reeps

Conforme exposto, a trajetória da Móveis Reeps correspondeu à evolução econômica e sociocultural do estado do Rio

Figura 7: exposição da Reeps trazendo duas linhas de móveis, uma “clássica” (esquerda) e outra modernista (direita), março de 1960. Fonte: Móveis Reeps, 1960.

Grande do Sul. Neste âmbito, emergiram tensões no mercado consumidor do Vale do Taquari que exigiram adaptações na produção e no conceito do mobiliário. A presente seção analisa os processos adaptativos realizados pela Móveis Reeps enquanto manifestações das diferentes identidades culturais que compunham o contexto social do mercado visado pela fábrica em meados do século xx.

Manifestações de identidades culturais híbridas no mobiliário Reeps

É possível inferir que, na dinâmica de produção da Móveis Reeps, interagem três esferas socioculturais: [1] a comunidade imigrante alemã do Vale do Taquari, inicialmente isolada do contexto socioeconômico nacional e produtora de uma etnicidade cultural própria, distinta da matriz alemã pura; [2] a comunidade de imigrantes alemães recentes, alocados na região nas primeiras décadas do século xx, representantes de uma classe produtiva mais abastada¹¹; e [3] Gerhard e Harmuth Reeps, primeiros diretores da fábrica, que, embora alemães emigrados após 1920, apresentam algum nível de tensão identitária, com ambas esferas anteriores, em especial no conceito do mobiliário.

O fracasso comercial da linha de móveis de inspiração modernista escandinavo, proposta por Harmuth Reeps em 1956, é um indicador da tensão identitária. Inspirado pelos motivos estéticos que ganhavam espaço na Alemanha daqueles anos, H. Reeps acabou percebendo que o mercado local não se alinhava ao modelo modernista da nação alemã contemporânea, apesar de formado por uma comunidade abastada de imigrantes recentes. Este fenômeno pode ser explicado pela análise de Neumann (2014) sobre as estratificações culturais internas nas comunidades de imigrantes. Para a autora, mesmo um alemão recentemente alocado

11. Aponta-se que os principais clientes da Móveis Reeps até os anos 1950 faziam parte desta segunda esfera.

em colônias no sul do país – um *deuschländer* –, apesar de se contrastar da comunidade tradicional da colônia – os *kolonists* –, logo construiria uma nova identidade cultural também distinta da nação alemã (NEUMANN, 2014). Nicolini (2013) complementa a análise descrevendo que a produção de novas identidades no contexto social das regiões de matriz imigratória germânica no estado era profundamente dinâmica, muitas vezes gerando *estruturas culturais híbridas*¹².

Diante disso, considera-se que o conflito entre as esferas socioculturais identificadas, materializado na produção da Móveis Reeps, é identificado na dinâmica entre dois conceitos estéticos e produtivos. De um lado, a *estética do mobiliário tradicional do imigrante germânico*, consumido pelo mercado local das colônias tanto pela primeira quanto pela segunda esfera sociocultural, e, de outro, a *estética do mobiliário modernista alemão*, representado pela expressão pessoal e preferências produtivas dos diretores da fábrica, destacando-se Harmuth Reeps. Defende-se que o processo criativo da Móveis Reeps a partir dos anos 1950, ainda nos limites do mercado – composto em sua maioria por membros da segunda esfera sociocultural –, representaria em parte a produção de uma cultura material híbrida, passível de aceitação nos diferentes contextos que a constituem.

Em geral, comunidades afastadas dos polos de produção cultural dominantes foram resistentes à estética de ambientes modernistas por considerá-los impessoais e industrializados (SANTOS, 2015). No Brasil, o funcionalismo moderno encontrou obstáculos nos costumes de sua população média, precisando adaptar-se à expressão estética de cada contexto. Espera-se que o mesmo tenha ocorrido entre a comunidade de imigrantes nas antigas colônias do sul do país, afastadas geograficamente do polo cultural da nação e organizadas em torno de uma identidade social que se diferenciava daquelas

12. O autor faz referência ao conceito de hibridismo proposto por Canciani (2013).

identificadas pelo restante do País. Apesar de permanecerem isoladas de referências produzidas no Brasil na primeira metade do século xx, a presente análise revela que a marcenaria Reeps possibilitava que elementos estético-formais do modernismo fossem expostos ao público de imigrantes no Vale do Taquari.

Estima-se que a preferência estética do mercado colonial pelo mobiliário tradicional estivesse relacionada à condição da identidade do 'eu alemão' proposta por Neumann (2014). O gosto por expressões de cultura material que resgatassem valores da terra natal poderia, então, justificar um conjunto de referenciais visuais europeus anacrônicos, anteriores à evolução conceitual que ocorria na Alemanha do Pós Iª Guerra. Para compreender como eram compostas as referências estético-visuais dessas comunidades, cabe apreciar os ambientes e mobiliários preservados em dois museus da cultura do imigrante germânico no sul do Brasil, apresentados na figura 8.

Figura 8: à esquerda, acervo de mobiliário e decoração tradicional do imigrante alemão, Museu da Família Colonial, Blumenau, sc; à direita, exemplar de guarda-roupa da década de 1920, acervo do Museu do Imigrante, Teutônia, RS. Fonte: (esq.) Angelina Wittmann, 2014; (dir.) Autor, 2019.



O acervo apresentado na figura 8 auxilia no entendimento da *estética tradicional* do mobiliário utilizado por imigrantes germânicos na primeira metade do século xx. Destaca-se

a robustez dos armários, de construção simples, além da presença de adornos sem função estrutural. Diferente do mobiliário europeu anterior ao modernismo¹³, os adornos apresentados são considerados poucos complexos, possivelmente reflexo da escassez de recursos financeiros e técnicos. Supõe-se que os desafios comerciais da Móveis Reeps na iniciativa de oferecer modelos de móveis modernos estariam relacionados ao padrão tradicional priorizado pela comunidade. Soma-se à tradição estética a preferência dos clientes por projetos exclusivos, condição distinta do conceito industrial e funcionalista do modernismo.

Ainda que inspirados nos modelos de mobiliário tradicionais, os móveis de linha produzidos sob coordenação de Harmuth Reeps eram projetados a partir de algumas diretrizes industriais modernistas, como a preferência por ornamentos simplificados, reduzindo o número de processos necessários para a manufatura dos produtos, além da otimização de encaixes e uso de materiais. A figura 9 apresenta três exemplares de cadeiras produzidas segundo os critérios apontados, a partir da década de 1960.



13. Para Santos (2015), o que caracterizava os diferentes estilos de mobiliários anteriores ao modernismo eram os *motivos decorativos*, ou o destaque para adornos e ornamentos trazendo símbolos de acordo com o discurso dominante em sua época. Em alguns casos, como nos móveis imperiais franceses, estas decorações eram de extrema complexidade, representando quase que a totalidade do acabamento do produto.

Figura 9: cadeiras de linha da Móveis Reeps produzidas durante a gestão de Harmuth Reeps entre 1960-1970. Da esquerda à direita: Cadeira Dorothea, Poltrona Bavária e Cadeira Granada.

Ao analisar os modelos de cadeira da figura 9 é possível identificar como o desenho do mobiliário da Móveis Reeps materializa a adaptação da estética tradicional imigrante e

da estética modernista desde os anos 1960 até o momento contemporâneo: de um lado, um desenho de estrutura tradicional, com ornamentos caracterizados nas ondulações do encosto, braços e pernas dos móveis, orientado de acordo com a estética preferida na região; e de outro, a simplificação destes ornamentos, apresentando acabamentos lisos e simétricos, de modo a facilitar a produção em termos de manufatura e montagem. Assim, o conceito dos móveis Reeps contempla tanto a *estética do mobiliário tradicional do imigrante germânico* quanto a *estética do mobiliário modernista alemão*. Propõe-se, portanto, que os móveis produzidos pela marcenaria Reeps representam uma alternativa referencial híbrida, em que o modernismo europeu pode ser manifestado discretamente e consumido pelo mercado local.

Marcenaria artesanal como pré-design culturalmente híbrido

Sander e Sander (2019) defendem que foi na gestão de Harmuth Reeps que a marcenaria tomou uma dimensão semi-industrial. Além do próprio diretor, participavam do processo criativo dos projetos de mobiliário e decoração desenhistas industriais e arquitetos, orientados a manter o padrão de qualidade pelo qual a fábrica passava a se destacar. Ainda assim, o novo processo semi-industrial preservou modelos artesanais de produção. Mesmo projetistas e marceneiros, em geral, atuavam em todos os níveis da produção dos móveis, do projeto ao acabamento. Como aponta Riul *et al.* (2015:63), no artesanato, “a função projetual e a função produtiva são articuladas pela mesma pessoa, ao passo em que, no design industrial, essas duas funções foram separadas”. Para as autoras, o processo de produção artesanal possui condições vantajosas para gerar valores culturalmente híbridos em seus produtos finais, visto que se articulam segundo

o comportamento das comunidades que estão buscando responder às necessidades (RIUL *et al.*, 2015).

Riul *et al.* (2015) advogam em favor de práticas alternativas no projeto de design que tenham como orientação a preservação de valores culturais híbridos em seus projetos. Para as autoras, o modelo do *pré-design* proposto por Aloísio Magalhães (1997), ao tratar o artesão como agente que dispõe de grande interesse criativo e de inovação, colocando-o como um designer em potencial, vai ao encontro de práticas de projeto culturalmente híbridas (RIUL *et al.*, 2015). Por essa ótica, a prática de criação da Móveis Reeps sob a gestão de Harmuth Reeps está em consonância com os postulados de Riul *et al.* e com o modelo de pré-design de Magalhães (1997), visto que equilibra valores culturalmente diversos em uma comunidade multicultural por meio de ações artesanais criativas. Assim, pode-se definir os modelos 'sóbrios' de mobiliário de produção em série da marca a partir dos anos 1960 como produtos de pré-design de uma cultura material híbrida.

Tendo em vista as circunstâncias apontadas até aqui, é válido considerar que a evolução da Móveis Reeps até o modelo de produção atual – no qual se destacam peças de design autoral, referenciando a estética modernista brasileira e escandinava, mas mantendo a escala de produção semi-industrial ou artesanal – seja também um reflexo da gestão organizada por Harmuth Reeps. Na condição de pré-designers, H. Reeps e seus funcionários buscaram refletir no projeto de móveis conceitos e técnicas funcionalistas a partir de modelos criativos e de inovação típicos do campo do design, mas o fizeram dentro de limites produtivos comuns à marcenaria artesanal. Esta orientação técnico-produtiva ainda é percebida no modelo de produção de móveis atual, como pode ser apreciado na figura 10 que apresenta três exemplos de cadeiras produzidas pela Reeps desde 2013.



Figura 10: cadeiras de linha Reeps produzidas atualmente. Da esquerda à direita: *Cadeira Neus*, *Cadeira Nouveau* e *Cadeira Quadrada*.

Além dos aspectos técnicos apontados, as três cadeiras apresentadas na figura 10 referenciam a estética modernista que inspirava Harmuth Reeps desde a década de 1950. Percebe-se que a Cadeira Nouveau, segundo modelo ao centro da figura, procura reviver a proposta de cadeira apresentada em 1960 presente na figura 7, enquanto a Cadeira Quadrada, modelo à direita da figura, é referência à *Cadeira Bauhaus* projetada por Gerhard Reeps em 1928. Assim, é possível inferir que a produção atual da Móveis Reeps carrega a memória de seus fundadores, avançando em um processo criativo em resposta aos fatores limitantes no mercado, numa dinâmica estético-produtiva similar à desenvolvida por Gerhard e Harmuth Reeps, ao longo do século xx, no Vale do Taquari.

Considerações finais

A trajetória da fábrica de móveis Reeps acompanhou o processo de desenvolvimento industrial, econômico e sociocultural do Rio Grande do Sul e do Vale do Taquari. A interação da fábrica com seu público consumidor refletia as relações sociais no contexto de colônias de imigração alemãs da região sul do país. Assim, a atividade projetual da Móveis Reeps estava condicionada à busca por um equilíbrio entre a

atenção às demandas do mercado local e a própria expressão e inspiração estética de seus primeiros diretores. A prática da história oral, orientada pela perspectiva da micro história, permitiu aprofundar a pesquisa sobre o percurso histórico, as pretensões e as decisões de Gerhard e Harmuth Reeps, de modo a delinear as correspondências entre os dois personagens e o contexto sociocultural e econômico da região.

O estudo verifica a forte relação identitária que Gerhard e Harmuth Reeps mantinham com seu país natal, em especial quanto à expressão estética modernista da primeira metade do século xx. Foi possível perceber uma nítida diferença entre a prática projetual de G. Reeps e a de H. Reeps. Enquanto o pai procurava expressar suas referências primariamente na forma de esculturas e obras artesanais, o entendimento do modelo de produção modernista para seu filho estava condicionado a processos industriais. A análise conclui que as tensões enfrentadas pela Móveis Reeps ultrapassaram a esfera técnica, atingindo também valores culturais representados na sociedade diversificada das antigas colônias germânicas. Propostas de mobiliário com conceitos modernistas não foram inicialmente aceitas pelo mercado local, mesmo pelos imigrantes alemães recentes que compartilhavam da mesma condição da família Reeps. Este público, apesar da familiaridade com a cultura contemporânea do país natal, ainda não era adepto ao modelo de produção industrial modernista.

Na busca por viabilizar a atuação da empresa, Harmuth Reeps iniciou um processo de adaptação no conceito dos móveis comercializados de modo a atender as demandas locais, encontrando a oportunidade para explorar práticas semi-industriais. Assim, a estética da Móveis Reeps gradualmente foi conduzida a expressões híbridas de valores contrapostos, que o presente estudo define por *identidade*

cultural híbrida dos produtos. De um lado, a família Reeps buscava aplicar práticas e estéticas funcionalistas, refletindo sua expressão pessoal e o contexto de industrialização brasileiro a partir dos anos 1950. De outro, mantinham um compromisso com a prática artesanal, na qual todos os agentes criativos se mantinham envolvidos em todas as etapas do projeto dos móveis. O presente estudo defende que este modelo produtivo corresponde ao estado de pré-design culturalmente híbrido de Riul *et al.* (2015) a partir de Magalhães (1997).

Por fim, ressalta-se a importância de se verificar a presença da expressão estética e a prática funcional-modernista em um local tão isolado e num período tão prematuro quanto foi o Vale do Taquari entre os anos 1920 e 1950. Se no Brasil o modernismo nas artes decorativas ganhava espaço apenas entre uma elite econômica e artística, uma família de artesãos levava para o interior da colônia de imigrantes referências contemporâneas na prática de projeto. Ainda que a viabilidade econômica destes conceitos tenha demorado algumas décadas para se estabelecer no Rio Grande do Sul, esta presença tão prematura do modernismo no interior do estado expressa a flexibilidade do processo de desenvolvimento industrial e artístico da nação brasileira.

Referências

ALMEIDA, P. R. **Sobre o ensino do projeto**. 234 f. Tese (Mestrado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande de Sul, Porto Alegre, 2001.

ARGAN, G. C. **Walter Gropius e a Bauhaus**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005 (publicado originalmente em 1951).

SCHREIBER, R. **Die Künstlerfamilie Kieser | Aus der Geschichte der Auferstehungsgemeinde**. Dessau: Region an

der Elbe, agosto 2020. Disponível em: <<http://www.kirchen-elbe-dessau.de/seite/97425/auferstehungsgemeinde.html>> Acesso em: 31 de agosto de 2020.

BARDEN, J. E.; SILVA, D. F.; AHLERT, L. & WIEBUSCH, F. C. **A economia do Rio Grande do Sul no período de 1920 e 1940: uma análise da Região do Vale do Taquari.** ESTUDO & DEBATE, Lajeado, ano 8, n. 2, p. 7-55, 2001.

BARROS, J. A. **Sobre a feitura da micro-história.** OPSIS, vol. 7, n° 9, jul-dez 2007.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Edusp, 2013.

COMUNIDADE Evangélica vai restaurar vitrais da igreja. **O Informativo**, Lajeado, 20 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.informativo.com.br/geral/comunidade-evangelica-vai-restaurar-vitrais-da-igreja,28335.jhtml>> Acesso em: 15 de outubro de 2019.

DENIS, R. C.; TRODD, C. **Art and the Academy in the Nineteenth Century.** New Brunswick: Rutgers University Press, 2000.

GROPIUS, W. **Scope of Total Architecture.** New York: Collier Books, 1962.

HERRLEIN, R. **Rio Grande do Sul, 1889-1930: um outro capitalismo no Brasil Meridional?** Tese (Doutorado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

MAGADAN, T. **Tânia Magadan:** depoimento. [Outubro de 2019] Entrevistador: Christiano Pozzer, Porto Alegre, 2019, Loja Reeps.

MAGALHÃES, A. **E Triunfo?** A questão dos bens culturais no Brasil. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Fundação Roberto Marinho, 1997. 256 p.

NEUMANN, R. M. **Imigração e identidade étnica**: a construção do “ser alemão” no Sul do Brasil. *História: Debates e Tendências* – V. 14, N. 1, p. 94-107, 2014.

NEVES, L. A. **Memória e história**: potencialidades da história oral. Uberlândia-MG, vol. 5, n°. 6, jan-jun 2003.

NICOLINI, C. **A construção da identidade territorial a partir das manifestações culturais no vale do taquari**: etnografia dos grupos de danças folclóricas alemãs de estrela e do 47º festival do chucrute. Universidade de Santa Cruz do Sul (Dissertação de mestrado) – Santa Cruz, 2013.

PESAVENTO, S. J. **História da indústria sul-rio-grandense**. Guaíba: Riocell, 1985, 123p.

REEPS, M. **História da Fábrica de Móveis Reeps**. Lajeado, 2019. Disponível em: <<http://www.moveisreeps.com.br/>> Acesso em: 11 de outubro de 2019.

RIUL, M.; MEDEIROS, C. M. F.; BARBOSA, A. V.; SANTOS, M. C. L. Design espontâneo e Hibridismos: Artefatos da cidade e artefatos do interior. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro: v. 23, n. 2, p. 59 – 74, 2015.

SANDER, W.; SANDER, M. **Wilson Sander e Mathias Sander**: depoimento. [Novembro de 2019] Entrevistador: Christiano Pozzer, Lajeado, 2019, Fábrica Reeps.

SANDER, W. **Referência ao crucifixo entalhado por Gerhard Reeps em 1927**. Postagem pessoal do autor no site Instagram. com. Lajeado, 30 de outubro de 2017. Disponibilidade restrita em: <https://www.instagram.com/> . Acesso em: 15 de outubro de 2019.

SANTOS, M. C. L. **O móvel moderno no Brasil**. São Paulo: Olhares. 2015.

SEYFERTH, G. **Os imigrantes e a campanha de nacionalização do Estado Novo**. *In*: Repensando o Estado Novo.

Organizadora: Dulce Pandolfi. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999. 345 p.

SIEBERT, S. F. **The Nature and Culture of Rattan**: Reflections on Vanishing Life in the Forests of Southeast Asia. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2012.

WOODHAM, J. M. **Twentieth-Century Design**. New York: Oxford University Press, 1997.

O aspecto tipográfico do jornal teuto-gaúcho *Deutsches Volksblatt* – de 1871 a 1902

Dennis Messa da Silva

Introdução

A partir do ano de 1824, o governo brasileiro, recém independente, abre seus portos para o desembarque de imigrantes de origem germânica, com o intuito de reforçar o povoamento do sul do país. Os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, marcados pela proximidade com os países vizinhos, eram considerados áreas fragilizadas e que mereciam maior atenção da nova nação (ROCHE, 1969). Motivados em abandonar uma região europeia empobrecida, bem como as promessas de prosperidade em um continente inexplorado, esses colonos se instalaram primeiramente na região do Vale do Rio dos Sinos, a cerca de 35 quilômetros da capital Porto Alegre (ARENDE, WITT, WEIMER, 2013). A imigração germânica causou impactos sociais, demográficos e econômicos, bem como produziu uma repercussão cultural distinta. Os colonos trouxeram na bagagem uma herança que transcende as características genéticas e sua língua materna. São os hábitos, as vestimentas, a arquitetura e o desenho estilístico de uma letra própria de seu povo (BAIN; SHAW, 1998).

Esses imigrantes dominavam técnicas de impressão que os possibilitava comunicar e informar dentro de suas respectivas comunidades, além de resguardar sua própria identidade. Diversos livros, almanaques e jornais foram produzidos não apenas em língua alemã como também em um desenho de letra muito peculiar – a fonte gótica, também chamada de *Blackletter*. Assim:

[...] o periódico era um meio fundamental para deixar os alemães a par dos acontecimentos da terra natal, mas também traziam informações do que acontecia no Brasil e na cidade, estabelecendo um vínculo com a região (STRAUB, 2009).

Durante a segunda metade do século XIX surgiram os primeiros jornais editados em língua alemã no estado do Rio Grande do Sul. Com o seu respectivo ano de fundação, se destacam: *Der Colonist*, 1852; *Der Deutsche Einwanderer*, 1853; *Deutsche Zeitung*, 1861; *Der Bote*, 1867; *Deutsche Post*, 1880; e *Deutsches Volksblatt*, 1871 (LEITE, 2016). Até meados de 1923:

[...] existiram ao todo 14 jornais e revistas mensais em língua alemã; ao mesmo tempo havia 9 tipografias maiores, 30 menores, e litografias, 31 livrarias e 22 encadernações (BECKER, 1956:117).

Em números absolutos: de 1852 a 1941, entre almanaques e jornais, foram impressos e circularam por volta de 144 títulos diferentes de periódicos em língua alemã no Rio Grande do Sul (GERTZ, 2004). A figura 1 ilustra uma amostra das características tipográficas, em geral, manifestadas.

Sob este contexto, o jornal *Deutsches Volksblatt*, oriundo da região do Vale do Rio dos Sinos, em virtude de sua maior tiragem e longevidade no estado gaúcho (ARENDE, HARRES, 2017), se destaca em relação aos seus principais concorrentes teuto-brasileiros¹. O acervo preservado no Memorial Jesuíta da Unisinos viabilizou a investigação no jornal sobre os seguintes aspectos: quais os estilos tipográficos foram utilizados no Brasil pelos imigrantes alemães? Seriam essas mesmas fontes utilizadas também na Alemanha? Teriam essas fontes a função de expressar uma identidade de origem? Na intenção de contribuir com respostas a essas indagações, o objetivo principal desta pesquisa foi identificar os principais estilos tipográficos e suas características gráficas presentes no periódico *Deutsches Volksblatt*, bem como apontar o seu papel no projeto editorial.

1. Termo que denomina todo o elemento originado das populações de imigrantes alemães e descendentes estabelecidas no Brasil. É também a "designação de um grupo social com características populacionais, culturais e socioeconômicas próprias em território nacional" (VOIGT, 2008:11).



Mediante a ampla quantidade de edições encontradas para investigação, o capítulo está delimitado em uma análise dos projetos gráficos dos primeiros 30 anos do jornal. O recorte para a pesquisa também considera o fato do periódico ter sido veiculado apenas duas vezes por semana até o ano de 1902, o que possibilitou consultar cada página e assim observar inteiramente todas as edições disponíveis na pesquisa. Dessa forma, os passos metodológicos para a construção do trabalho se estabeleceram em: a) levantamento e seleção de bibliografia a respeito do contexto histórico explorado, bem como a consulta de obras sobre tipografia e artes gráficas do período em questão; b) examinar, página por página, todas as

Figura 1: jornais alemães produzidos no estado: *Deutsche Post* (Correio Alemão) de 1893 e *Illustriertes Sonntagsblatt* (Folha Ilustrada de Domingo), de 1884 (LE BLANCK, 2017).

edições do jornal *Deutsches Volksblatt* entre os anos de 1871 a 1902; c) identificar e apontar as mudanças de projeto gráfico; d) mapear e classificar as diferentes tipografias encontradas; e) verificar os estilos das principais fontes e enquadrar ao seu respectivo contexto histórico; f) detectar se há adaptações ou manifestações gráficas particulares da publicação.

Sob a ótica da historiografia recente, esta pesquisa se enquadra no âmbito da Micro História, pois auxilia em:

[...] enxergar aquilo que escapa à Macro-História tradicional, empreendendo para tal uma ‘redução da escala de observação’ que não poupa os detalhes e que investe no exame intensivo de uma documentação (BARROS, 2007:170).

Ou seja, este trabalho investiga pontualmente edições impressas em alemão para um público muito específico, em que a maioria da nação se comunica em língua portuguesa. Por outro lado:

[...] a Micro-História examina um campo ou um aspecto reduzido para enxergar mais longe, ou para perceber elementos que escapariam à macro-perspectiva tradicional (BARROS, 2007:170).

Desse modo, investigar os artefatos gráficos brasileiros escritos em alemão que desempenharam um amplo papel comunicacional no passado contribui para o entendimento de uma identidade coletiva. Também elucida a identidade e as heranças culturais germânicas trazidas ao novo mundo.

Sendo assim, a pesquisa concorre para a memória gráfica brasileira, na qual o Design, como área de conhecimento, há tempos efetua consideráveis colaborações. A expressão *memória gráfica* define:

[...] uma linha de estudos que busca compreender a importância e o valor de artefatos visuais, em particular impressos efêmeros, na criação de um sentido de identidade local (BRAGA; FARIAS; ARDINGHI, 2018:10).

Ou seja, está intimamente ligada a esta investigação e ao objeto de análise no campo dos estudos de impressos efêmeros.

O tipo gótico – *Blackletter* – e as relações de identidade cultural germânica

Primeiramente, é preciso considerar a terminologia aplicada neste trabalho. O termo gótico ou *Blackletter*, também denominado de *Gebrochene Schrift*, é utilizado para designar genericamente as letras de aspecto fraturado, ou quebradas, de caráter essencialmente caligráfico (BURKE, 2000). A origem dessa letra remonta à Idade Média, mais precisamente o século XII, em que os monges copistas do norte da França utilizavam penas de ponta chata para produzir um rígido aspecto de letra linear e sequencializado (HEITLINGER, 2010). Este desenho acabou se difundindo por toda a Europa cristã até o século XIV, impulsionado por um crescente mercado de livros (MEGGS, PURVIS, 2009). A intenção, muitas vezes, era de otimizar a produção:

[...] todos os traços verticais de uma palavra eram feitos primeiro, sendo depois adicionados as serifas e os outros traços necessários para transformar o grupo de verticais numa palavra. Traços arredondados eram quase eliminados. As letras e os espaços entre elas eram estreitados em um esforço para poupar espaço no precioso pergaminho. O efeito global é uma densa textura negra (MEGGS, PURVIS, 2009:79).

Devido a sua popularidade, esse desenho de letra acabou ganhando uma série de variantes estilísticas, sendo dividido em quatro grandes subgrupos: 1) Textura ou gótica formal – trata-se de uma letra adaptada para os primeiros tipos de impressão do século XV. Tem um aspecto estreito, retilíneo e pontiagudo. Há poucos espaços internos ou curvaturas. 2) Rotunda ou gótica de transição – se refere a uma letra mais arredondada e menos pontiaguda. Seu

aspecto tem maior afinidade com os desenhos das letras latinas romanas. 3) *Schwabacher* – de aspecto ainda mais largo e arredondado que a gótica formal. Um desenho de letra abandonado no século XVI, mas que passou a ter certo uso no século XIX. 4) *Fraktur* ou gótica fraturada – uma letra estreita e pontiaguda, apresenta elementos decorativos e rebuscados, especialmente nas maiúsculas. As letras ‘o’ e ‘d’ minúsculas, em geral possuem hastes retilíneas de um lado e redondas de outro (BURKE, 2000). A figura 2 ilustra as variantes estilísticas descritas.

Figura 2: as principais variantes estilísticas das letras góticas (BAIN, SHAW, 1998).

Gotisch (Textur)
Rundgotisch (Rotunda)
Schwabacher
Fraktur

A escrita *Fraktur*, no entanto, desempenhou maior protagonismo. Com o advento da tipografia de Gutenberg, na cidade de Mainz, por volta do ano de 1455, essas letras adquiriram força, mas somente na produção de impressos alemães (MEGGS, PURVIS, 2009). Sua justificativa de uso se dá em virtude da grande cisão de caráter religioso na Europa, que opõe germânicos protestantes e latinos católicos. Isso acontece ainda no século XV:

Martinho Lutero, o mais agressivo teórico e militante do protestantismo, entendeu que os alemães deviam apenas ler a *Deutsche Schrift* – a *Fraktur*. Desse modo impulsionou, em paralelo ao grande cisma catolicismo-protestantismo, uma profunda divisão na prática da escrita e da tipografia. O mundo alemão ficou com a *Fraktur*, os católicos com as romanas. Lutero, demagogo da *Fraktur*, usou deliberadamente estas ‘letras alemãs’ na sua luta religiosa. A fórmula que cunhou – alemão = protestante = bom =

Fraktur – implicava, por contraste: latino = papista = mau = letra romana. Esta estúpida demagogia provou ser tão eficiente, que, mais tarde, foi reforçada por vários intelectuais e políticos alemães nacionalistas. Como é sabido, também Hitler achou a *Fraktur* feita à medida para o seu Terceiro *Reich* (HEITLINGER, 2010:145).

De um lado havia Martinho Lutero com a sua militância pró-*Fraktur*, enquanto que Erasmo de Roterdã, seu rival, exigia que todas as suas obras fossem compostas em letras clássicas romanas. Assim:

[...] no confronto tipográfico Lutero *versus* Erasmo projetou-se um violento choque entre a cultura europeia e o sectarismo germânico, entre o Universalismo dos Humanistas da Renascença e o Protestantismo Luterano (HEITLINGER, 2010:190).

Esta grande cisão não apenas construiu uma ideia de identidade visual inerente à divisão protestante da igreja cristã, como também instituiu ao longo dos séculos posteriores uma apropriação da escrita gótica pelo povo alemão (BAIN; SHAW, 1998). Fato curioso, porque nem todos alemães são protestantes. Essa percepção do impacto cultural das fontes góticas se torna evidente ao investigar as características tipográficas legadas pelos imigrantes europeus nas colônias americanas:

[...] nos séculos seguintes, os alemães continuaram a identificar-se com a *Fraktur*. Mesmo quando tiveram que emigrar. Quando os alemães, austríacos e suíços se começaram a estabelecer na América do Norte, aparecem as primeiras oficinas tipográficas – e, claro, começou a impressão de documentos em *Fraktur* (HEITLINGER, 2010:190).

As fundições de tipos alemãs tiveram um papel decisivo na manutenção da *Deutsche Schrift* – a letra alemã – ao produzir e exportar uma infinidade de tipos góticos para as colônias americanas até meados da década de 1940. O fim da tipografia gótica nas colônias americanas tem relação direta com

a eclosão da Primeira Guerra Mundial, e sobretudo, posteriormente, com a Segunda Grande Guerra. Momento em que os veículos de imprensa dirigidos aos colonos alemães passam a ser vigiados, combatidos e até mesmo proibidos de circular pelos governos adversários do Terceiro *Reich*. Desse modo, atribui-se ao trauma provocado pela Segunda Grande Guerra a descontinuação do uso da tipografia gótica, tanto na Europa quanto na América (POHLEN, 2011). Os desdobramentos históricos de nível global influenciam diretamente a história quase centenária do antigo *Deutsches Volksblatt*.

Um breve histórico do jornal *Deutsches Volksblatt*

O Jornal *Deutsches Volksblatt – Folha do Povo Alemão*, editado predominantemente em língua alemã, surgiu em 10 de março de 1871 no município de São Leopoldo/RS, quando Jacob Dillenburg, um imigrante alemão, professor de música, convencido pelo padre jesuíta Wilhelm Feldhaus, decidiu responder aos ataques públicos dos jornais evangélicos aos católicos da região (LUTTERBECK, 1977), (ROCHE, 1969):

Dillenburg comprou em Porto Alegre uma rústica impressora manual, em desuso, descoberta numa tipografia falida e desgastada por pouco preço. Em seu primeiro número, saído numa sexta-feira, o jornal estampava, logo acima do título, uma garbosa figura de uma águia, de forte bico, grandes asas e garras vigorosas, simbolizando a feroz luta a que se propunha enfrentar (DILLENBURG, 1993:55).

Os jornais da época não visavam o mero lucro, mas serviam muitas vezes como agentes catalisadores, com fins eleitoreiros ou como arma evangelizadora do catolicismo e do protestantismo (ARENDR, HARRES, 2017). Além de redator, Dillenburg também exercia as funções de tipógrafo, distribuidor e cobrador. Inicialmente, o jornal era impresso duas vezes por semana com apenas quatro

páginas, algumas vezes em duas cores e a tiragem inicial era de apenas 300 exemplares:

[...] como o número de tipos não era suficiente para a feitura de toda a edição, a cada duas páginas, já impressas, a composição tinha de ser desfeita e montada para as duas páginas seguintes. Este trabalho consumia normalmente quase dois dias. Conta-se que, certa vez, seu auxiliar, o ‘*brummer*’ Von Reisswitz, ao tentar levar as páginas já compostas para a impressora, esta caiu no chão, espalhando os pequenos tipos por todo o interior da pequena oficina. O resultado foi que Reisswitz e Dillenburg tiveram de trabalhar até altas horas da noite de sábado e domingo para que o jornal pudesse sair na semana seguinte (DILLENBURG, 1993:56).

O jornal esteve sob direção de Dillenburg até 1875, quando o padre Mathias Müsch assume a edição. Em 1891 o periódico foi repassado para o professor e comerciante alemão Peter Christof Clemens Wallau. Ambos os nomes estão ligados aos jesuítas, mas em 1893, com a morte de Wallau, o jornal é transferido para a capital do estado, Porto Alegre, no intuito de desenvolver o periódico comercialmente (ARENDR, HARRES, 2017). Assim, o jornal fica sob a tutela do redator Hugo Metzler, um hábil tipógrafo de origem germânica. Através de uma sociedade anônima denominada *Tipografia do Centro*, o jornal se destaca economicamente (LUTTERBECK, 1977). A partir do ano de 1895, Metzler assume como coproprietário do jornal e, posteriormente, passa a responder como o único proprietário da *Tipografia do Centro*:

[...] ele conservou o jornal e fê-lo crescer de tal forma que a ‘Tipografia do Centro’ é, ainda hoje, [anos 1960] uma das principais casas teuto-brasileiras de edição (ROCHE, 1969:660).

Em 1903 as publicações passam a ter tiragem diária, ao ponto que “em 1907 já era o maior jornal do Rio Grande do Sul, com 3.240 assinaturas” (DIEL, 2001:327). Em 1891, o jornal tinha em torno de 1.170 assinaturas, em 1900 eram 2.500

assinantes, em 1910 chegou a 3.500 e 5.800 em 1915 (ROCHE, 1969). A *Tipografia do Centro*:

[...] veio a constituir-se numa verdadeira empresa jornalística e editora, sobretudo a partir de 1894, quando, além do jornal alemão, ela publicou, por alguns anos, outro jornal em vernáculo e ainda outro em língua italiana. Embora a *Tipografia do Centro* – este o nome que tomou – progredisse continuamente até por volta de 1940, os padres jesuítas lhe deram a sua constante contribuição, máxime através do suplemento dominical, que gozou de crescente apreço durante vários decênios (LUTTERBECK, 1977:143).

Evidentemente, trata-se de um periódico destinado a um leitor muito específico. Característica que desencadeou as suas principais crises e posteriormente decretou o seu fim. A história do jornal é marcada por três grandes sinistros. O primeiro ocorre em 1895, quando imigrantes italianos arrombam o jornal e empastelam a oficina em virtude de um artigo que havia criticado o processo de unificação italiana (DILLENBURG, 1993). Porém, os momentos mais conturbados ocorrem durante as duas grandes guerras. Em 1917, quando o Brasil decide entrar no conflito, o jornal, com cerca de 6 mil exemplares diários, publicando notícias do estado maior alemão, se viu obrigado a circular inteiramente em língua portuguesa. Ao final da guerra, o jornal voltou a circular em alemão. Entretanto, a terceira onda de turbulências foi ainda maior. Em fevereiro de 1942, por meio de um decreto nacional, a *Tipografia do Centro* é obrigada a encerrar completamente as atividades do jornal (DILLENBURG, 1993).

Anos depois, o *Deutsches Volksblatt* teve um breve retorno. Em meados da década de 1950, a *Tipografia do Centro* investiu em um periódico editado em português. Seu nome: *A Nação*. O novo jornal publicava um encarte semanal chamado *Neue Deutsches Volksblatt* – nas mesmas características de seu antecessor. Entretanto, em 1959, um incêndio abalou

irreversivelmente a gráfica, em que grande parte do acervo histórico foi perdido, assim, a publicação encerrou suas atividades em definitivo (DILLENBURG, 1993). Esse levantamento histórico elucida a respeito da relação das características do projeto gráfico do jornal com o contexto social e cultural vivido, que é explorado a seguir.

Análise dos primeiros projetos gráficos – 1871 a 1902

Para esta investigação, foram consultadas as mais antigas edições preservadas do jornal *Deutsches Volksblatt*. A amostra parte do ano de 1883 até meados do ano de 1902, momento em que o periódico sofre uma grande remodelagem em seu projeto editorial. Conforme consulta ao acervo do Memorial Jesuíta da Unisinos, de São Leopoldo, a partir de 1º de janeiro 1903 o jornal aumenta de quatro páginas para oito páginas com seis colunas de texto, cada. A folha ganha mais seis centímetros – em tamanho aberto – e a publicação se torna diária, além da adição de um semanário ainda maior, com características gráficas mais elaboradas, que circulava às quartas-feiras. O recorte dessa pesquisa se justifica pela complexidade que o projeto gráfico adquire a partir do ano de 1903, além do fato do periódico passar a circular diariamente, o que inviabiliza uma análise aprofundada neste capítulo. A delimitação da pesquisa também se caracteriza pelo fato de o periódico ter se mantido em quatro folhas nos seus primeiros trinta anos, veiculado apenas duas vezes por semana e com um limitado conjunto de fontes tipográficas – tanto em questão de tamanhos dos corpos das letras, quanto nas suas variações de peso.

Durante a coleta de dados também foi consultado o acervo presente no Museu da Comunicação José Hipólito da Costa, em Porto Alegre. Nesse local, foram produzidas fotografias em maior resolução. Durante a investigação não foram localizadas outras edições do jornal nos demais

repositórios de imprensa teutobrasileira da região, como: a Hemeroteca do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre; o acervo Benno Mentz, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, também na capital gaúcha; e o acervo do Museu Histórico Visconde de São Leopoldo. Por outro lado, foram encontradas coleções inteiras dos demais periódicos veiculados em alemão no estado, com projetos gráficos muito similares, também da mesma época, como os tradicionais concorrentes, o *Deutsche Zeitung* e o *Deutsche Post*.

Apesar do jornal *Deutsches Volksblatt* ter iniciado sua circulação no ano de 1871, estão preservadas nos museus somente duas edições das primeiras décadas: a primeira, do dia 5 de junho de 1883 e a segunda, do dia 1º de abril de 1890. Entretanto, no acervo do Memorial Jesuíta da Unisinos consta cadernos com extensa quantidade de exemplares que partem do ano de 1891. A figura 3 expõe três cabeçalhos do jornal, pois cada um evidencia os projetos gráficos identificados na investigação e servem como amostragem a este estudo. O primeiro, acima, de 1883; o segundo, no centro da figura, de 1890; enquanto que o terceiro, abaixo, é do dia 27 de dezembro de 1892.

Nos três casos, o jornal apresenta no cabeçalho, o local e as datas de publicação, ao centro, provando que o periódico circulava todas as terças-feiras – *dienstag* – e sextas-feiras – *freitag*. À esquerda, o número da edição correspondente ao ano de veiculação; à direita, o número do ano vigente do jornal, uma espécie de contagem de volume. Nas primeiras edições, encontra-se o endereço da tipografia sediada na cidade de São Leopoldo, mas a partir de 1892 o cabeçalho passa a informar a editoração na rua das Andradas, n. 378, em Porto Alegre. Endereço que foi alterado somente em agosto de 1901, quando a *Tipografia do Centro*, empresa responsável

pela composição e impressão, se mudou para a rua Doutor Flores, de número 32A – sua última sede. Em relação às suas características gráficas gerais, ao visualizar atentamente as folhas, ou simplesmente tatear a superfície das páginas, ainda é possível perceber o baixo relevo criado pela pressão que o bloco tipográfico exercia, durante o processo de impressão, sob o poroso papel de jornal. Um claro indício do método de feitura utilizado na produção. Isso reforça a hipótese que, naquela época, o material ainda era produzido em *letterpress*.

Figura 3: cabeçalhos das edições de 05/06/1883, acima; de 01/04/1890, ao centro; e de 27/12/1892, abaixo. Coleção de obras raras e especiais do Memorial Jesuíta, Unisinos, 2019. Adaptação do autor, 2019.



Nos dois primeiros trabalhos editoriais, o título do jornal está em uma típica fonte gótica chamada *Fette Fraktur*, que apresenta cerca de 42 pontos de altura. Sobretudo, essa letra está presente predominantemente nos textos de parágrafo dos jornais, em peso regular. O primeiro projeto gráfico, de 1883, tem três colunas de texto, enquanto que os posteriores apresentam quatro colunas. Apesar dessas mudanças, no primeiro para o segundo, a altura do corpo tipográfico nas colunas de textos se mantém: a fonte *Fette Fraktur* em peso regular e com nove pontos de altura, característica mantida em todas as publicações analisadas posteriormente. Nos periódicos analisados, em geral, os títulos das matérias possuem os seguintes tamanhos: 12, 15, 18 e 21 pontos de altura – medidas aferidas com uma régua tipográfica. Os títulos das matérias, quando não estão em uma grande fonte *Fraktur*, estão em um tipo gótico de estilo *textur*, como pode se observar nas datas escritas por extenso nos dois primeiros projetos editoriais. A incidência de tamanhos específicos de corpos tipográficos aponta uma consciência de hierarquia visual, pois os títulos referentes às cidades, por exemplo, possuem a mesma fonte, tamanho, peso e alinhamento centralizado.

Ainda há corpos menores para as observações das matérias e anúncios, com tamanhos inferiores a oito pontos. Desse modo, constatou-se que a fonte *Fette Fraktur* foi usada com maior frequência. Também se revela em muitos títulos de matérias jornalísticas, bem como nas tipografias de menor calibre para os anúncios em espaços comerciais. Ou seja, a letra predomina quase que exclusivamente nas composições de parágrafo do periódico, ainda que os títulos apresentam um peso maior, enquanto os textos contínuos estão uma versão regular. Seu tamanho reduzido nas páginas enegrece e enfatiza as enormes páginas do antigo *Deutsches Volksblatt*.

Fette Fraktur, termo em alemão que significa ‘pesada fraturada’. Trata-se de um tipo gótico muito comum mesmo nos dias atuais. Produzido por volta do ano de 1835, pelo puncionista alemão Christian Bauer (1802-1867), o mesmo que fundou a fundição Bauer, em Frankfurt, no ano de 1837. Na década de 1950, a fonte *Fette Fraktur* passou a ser propriedade da fundição *Stempel*. Posteriormente, na década de 1980 e 1990, foi redesenhada para o formato digital e distribuída pela *Linotype* (MCNEIL, 2017).

Fette Fraktur é um dos tipos no estilo *fraktur* mais autoritários, desenhada somente na versão *ultrabold*. Como muitas outras fontes desenhadas no início do século XIX, é de um estilo híbrido, provavelmente melhor descrita como uma pesada variante da fonte *fraktur*: uma reinterpretação do mercado alemão para fontes extremamente pesadas do século XIX moderno, como as fontes de *thorne* e *thorowgood*. A *Fette Fraktur* foi projetada pra ser usada em tamanhos grandes, tanto para títulos publicitários quanto para textos corridos. A fonte é caracterizada pelo aspecto pontiagudo e gótico de seus caracteres minúsculos, com seus ornamentos floreados únicos de suas letras quebradas, assim como as curvaturas das letras maiúsculas, muito típicas das fontes fraturadas tradicionais (MCNEIL, 2017:126).

A fonte *Fette Fraktur* também possui alto contraste em seus arremates e os caracteres minúsculos apresentam algumas características peculiares: a letra ‘d’ possui uma curvatura na haste ascendente em estilo uncial; as letras ‘h’, ‘f’, ‘p’ e ‘ß’ apresentam hastes descendentes proeminentes; e a cauda aberta na letra ‘g’². A figura 4 ilustra essas descrições.

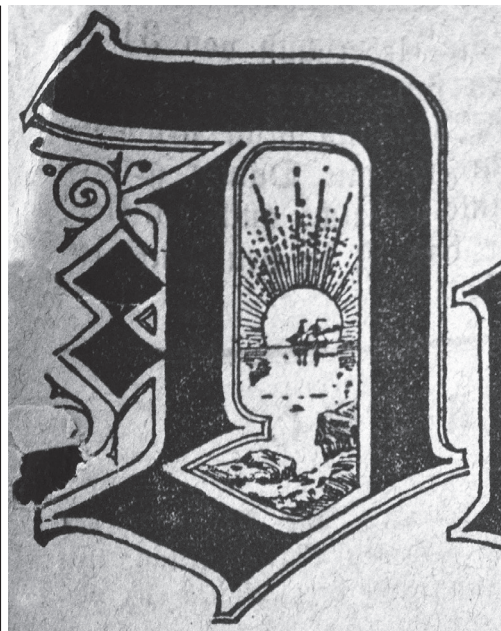
2. As nomenclaturas utilizadas para denominar as partes dos tipos estão presentes em COLES (2016) e BRINGHURST (2005).



Figura 4: desenho da letra *FetteFraktur* (CHUNG, 2017), a fonte mais utilizada no jornal *Deutsches Volksblatt*.

O projeto gráfico de 1883 é constituído de páginas com 33 cm de base por 51,5 cm de altura. Três colunas com 8,75 cm de largura para o texto, 9,25 cm se contabilizar os espaços entre as colunas. Margens por volta de 2,75 cm. Já o projeto gráfico de 1890 exhibe páginas maiores, com 36,5 cm de base por 54 cm de altura. Dividido em quatro colunas com 7,75 cm de largura, oito cm com espaços. O jornal de 1892 mantém as mesmas dimensões que o anterior, mas o cabeçalho ganha características mais elaboradas. O título manifesta uma nova tipografia gótica, em estilo *textur*, na qual ornamentos preenchem o interior das letras capitulares 'D' e 'V', bem como linhas e floreios cobrem a área externa do título da obra. A parte interna da letra 'D' exhibe o desenho de uma embarcação à vela na linha do horizonte, em seu ponto central – figura 5 – e logo mais abaixo, em primeiro plano, a representação de um rochedo. A ilustração faz a conotação às viagens dos imigrantes no século XIX, que deixaram a Europa, sua terra natal, sob a luz do sol poente a oeste, o barco navega em direção ao sul, prestes a desaparecer no oceano.

Figura 5: ilustração de um navio na parte interna do caractere 'D' no título da edição de 13/01/1893. Museu da Comunicação Hipólito José da Costa, Porto Alegre, 2019. Adaptação do autor, 2019.



Nos periódicos analisados, o planejamento editorial é muito similar. Apresentam as notícias internacionais na capa, seguido de matérias das principais capitais do Brasil. Na página dois são enfatizadas as notícias regionais, como das cidades do interior do estado do Rio Grande do Sul e demais cidades de Santa Catarina e Paraná – uma vez que se trata de um jornal que atende as colônias germânicas do país (ARENDR; HARRES, 2012). A página três complementa a anterior, mas se caracteriza pela divulgação de notas bancárias, homenagens de pesar, resultados de classificações em instituições de ensino, anúncios de cunho social, entre outros. A última página é reservada a propaganda e classificados em geral. A similaridade dos projetos gráficos também é percebida nas famílias tipográficas empregadas e seus tamanhos nas impressões, o que leva a supor que a tipografia responsável pela impressão do jornal não havia se modernizado ou se atualizado até o ano de 1903.

A investigação, que partiu de uma consulta e observação em todas as páginas das edições, também facilitou levantar as tipografias empregadas nos projetos gráficos – conforme mostra a figura 6. Além da *Fette Fraktur*, como corpo de texto principal, estão presentes outras 29 fontes tipográficas diferentes. O grupo de fontes utilizadas se torna mais perceptível nos anúncios destacados por haver maior diversidade de desenhos de letra. Foram identificadas dez fontes de estilo gótico – *blackletter* – e vinte fontes de aspecto latino romano – todas em tamanhos muito específicos e que se repetem com frequência nas publicações. Entre os desenhos latinos, há: oito fontes de estilo Egípcio³ que diferem pelo peso e modulação das letras; sete tipos serifados, em que três são de estilo *Bodoni*⁴ e outras duas ornamentadas por *outlines*; quatro fontes sem serifa, na qual uma tem um pesado aspecto arredondado; e, por fim, uma tipografia de aspecto caligrafado,

3. Um desenho de letra sem serifa e grossa, muito característica em meados do século XIX (HEITLINGER, 2010).

4. Letra em estilo romano, mas com forte aspecto vertical, hastes contrastantes e geometrizadas. Inicialmente desenhada pelo italiano Giambattista Bodoni, no século XVIII, mas que no século XIX já havia uma série de releituras da mesma (HEITLINGER, 2010).

mas sem muitos ornamentos. Já os tipos góticos presentes no jornal, apesar de manifestarem uma quantidade menor de variações de desenhos, o seu uso é mais frequente no *Deutsches Volksblatt*. Entre os dez desenhos, estão seis fontes no estilo *Fraktur*, contando com os três pesos da *Fette Fraktur*, três fontes de características *Textur*, e um desenho característico das *Schwabachers*.



Figura 6: acervo tipográfico presente nos jornais entre os anos de 1883 a 1902. Coleção de obras raras e especiais do Memorial Jesuíta, Unisinos, 2019. Adaptação do autor, 2019.

De fato, as fontes de caráter latino estão comumente aplicadas nas peças comerciais, muito para descrever os endereços das empresas, todos em português, o que faz a sua aplicação ser um tanto pontual. Já as fontes de caráter gótico – em sub-estilos *fraktur*, *textur* e *Schwabacher* – se destacam nos títulos e corpos das matérias, bem como nos textos de apoio das notícias, ou até mesmo nos anúncios preparados em língua alemã. Um dado importante é o fato dos textos, quando escritos em português, são pontualmente exibidos em uma tipografia de estilo latino. Esse fenômeno é

bastante nítido na figura 7, na qual exhibe uma carta escrita originalmente em português, mas que fora traduzida para o alemão e publicada em suas duas versões, em colunas paralelas. À esquerda está a versão em português, à direita, em alemão. Outros casos idênticos também foram identificados durante as análises nas demais edições do jornal. Ou seja, há uma convenção tipográfica para diferenciação das línguas por meio da mudança do aspecto tipográfico do jornal. Textos em alemão há o emprego das fontes góticas, já as informações em português exibem tipografias latinas.

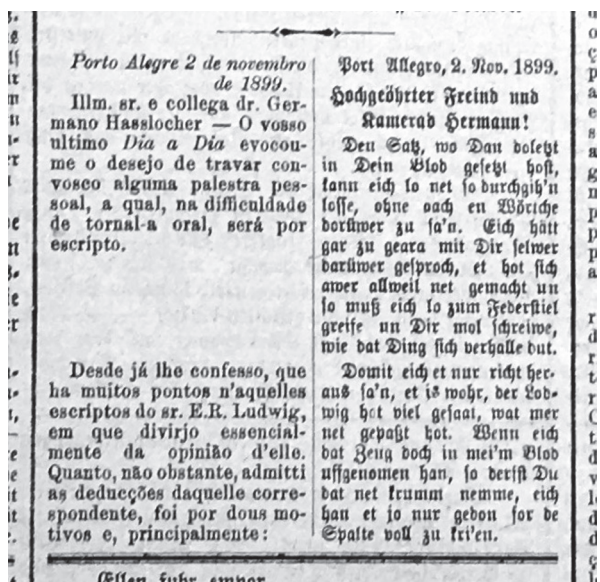


Figura 7: dividido em duas colunas, a tradução de uma carta, do português para o alemão, novembro de 1899. Coleção de obras raras e especiais do Memorial Jesuíta, Unisinos, 2019. Adaptação do autor, 2019.

Seguindo a lógica de aplicação das fontes latinas, também foram detectadas adaptações frequentes no uso da tipografia gótica para textos em alemão em que há a descrição de algum termo próprio de origem portuguesa. Conforme consta na figura 8, destacado nas marcações circulares, caracteres como: 'ã', 'ç', 'é' estão em fontes latinas em meio a textos em alemão, diagramados em fontes góticas. Essa

evidência indica que o alfabeto gótico utilizado no jornal não possuía caracteres de acentuação latina – esse fato indica que a fonte utilizada não havia sido projetada para escrever em português. A fonte *Fette Fraktur* regular é frequentemente substituída por uma clássica tipografia romana regular, enquanto que os títulos mais pesados são substituídos por uma fonte *Bodoniana*. As adaptações comprovam uma inevitável integração cultural em curso. Um jornal escrito em alemão, mas que precisa se ajustar, mediante nomes e endereços em uma língua completamente diferente, não apenas a forma da escrita e o seu desenho são diferentes, mas os caracteres diacríticos que indicam a acentuação no alfabeto. Também é preciso registrar que o periódico, aparentemente, não se importou com as questões de ordem estética acarretadas com as adaptações. Evidentemente, sem essas soluções tipográficas o jornal não poderia ser produzido.

Figura 8: adaptações tipográficas na edição de 13/01/1893: (a) texto de parágrafo das páginas de notícias. (b) classificados. (c) cabeçalho. Museu da Comunicação Hipólito José da Costa, Porto Alegre, 2019. Adaptação do autor, 2019.



A figura 9 revela alguns dos anúncios destacados publicados do jornal. À medida que as datas avançam, o uso de clichês para a ilustrações, provavelmente produzidos por meio de xilogravuras, se torna cada vez mais recorrente. As últimas

páginas das edições assumem chamadas religiosas e anúncios destacados elaborados. São composições que recorrem aos mais diversos tamanhos e estilos tipográficos, apesar do limitado recurso das 30 fontes utilizadas.

Heinrich Lanz, Mannheim
Specialfabrik für den Bau



Lokomobilen
allerersten Ranges
Filiale mit grossem Lager
Ernesto Beneke & C^{ia}
Porto Alegre
134 Rua Voluntarios da Patria. — Rua Sete de Setembro 98.
[8-1]

Santa Cruz.
Grösste Auswahl aller Arten von
Nähmaschinen, Lampen,
Eisenwaaren, Alindegas u.
zu den billigsten Preisen, jedoch nur gegen Baar,
empfehlen
W. Schneider.
[9-20-1.10.]



Gasmotorenfabrik Deutz
„Otto“motoren für alle Gasarten
Benzin-Motoren,
Generatorgas-Apparate,
Pumpwerke mit Gas, Benzin
und
Petrolmotorenbetrieb. (b. W.)



Alleinige Repräsentanten in diesem Staate:
Von Claussen & Cia. Sucr. res.

Caporal Victoria
Alleinige Niederlage
Caporal Victoria  **Caporal Victoria**
Julio Diehl
16 — Rua São Raphael — 16

Odol.
Dieses bekannte Zahnwasser,
das beste von allen,
ist wieder eingetroffen. (3-1)
AO PREÇO FIXO.

Ernst Kirchner & Comp.
Leipzig — Sellerhausen.
Hochfeinere von Säge- und Holz-
arbeitsmaschinen, erhitzen einseitig
schriftliche oder telegraphische Bestellungen aus
Rio Grande do Sul durch Vermittlung ihrer
alleinigen Vertreter
Dörken & Comp.
Porto Alegre,
welche alle wünschenswerthen, diesbezüglichen Informationen ertheilen können.
[12. 18. 1. 00.]




Schuhfabrik mit Dampfbetrieb
F. ENGEL
Nachfolger von João Engel
505 Rua dos Andradas 507
empfehle sich zur Anfertigung aller Gattungen
Schuhwaaren
für Herren, Damen und Kinder,
in allen Sorten: Leder, Filz, Atlas u. s. w.
Hand- und Maschinenarbeit.
Eugros et en détail.
[10-11-14-15]



Neu angekommen!!!
Wir empfangen und empfehlen
Lokomobilen
von
Heinrich Lanz in Mannheim
mit vergrößerter Feuerbüchse von 6, 8, 10 und 12 Pferde-
kräften. Feuerungsraum für Holz bis zu 1 Meter Länge.
Bromberg & C^{ia}
Porto Alegre
134 Rua Voluntarios da Patria. — Rua Sete de Setembro 98.
[3-1]



Ilustrações destacadas de todos os tamanhos povoam a contracapa do jornal. Para os anúncios religiosos, são empregados desenhos de crucifixos, anjos e imagens de santos. Por outro lado, são os anúncios comerciais e classificados que expõem maior número de elementos visuais, bem como a

Figura 9: anúncios destacados de três colunas – de 1890 a 1902. Memorial Jesuíta, Unisinos, 2019. Adaptação do autor, 2019.

quantidade diversificada de tipos e matizes. A justificativa mais provável é o fato de que os anunciantes têm papel determinante de arrecadação de fundos para a manutenção do jornal. Desenhos de motores a vapor, engrenagens de aparelhos mecânicos, como serras e máquinas de costura predominam nos anúncios destacados. Os tamanhos e posições nas páginas garantiam a maior visibilidade nesses espaços. Trata-se de um indício do estado de espírito da época. A exaltação da máquina e da tecnologia, elemento característico da segunda metade do século XIX (FORTY, 2007).

Considerações Finais

Ao final dessa investigação, pode-se concluir que o jornal teuto-brasileiro *Deutsches Volksblatt*, de maior tempo de circulação e tiragem no estado do Rio Grande do Sul, possui uma característica tipográfica muito vinculada a uma fonte popular e de origem germânica. Seu uso está atrelado às particularidades culturais vigentes (HEITLINGER, 2010). O uso da tipografia *Fette Fraktur* e demais variantes góticas são predominantes, bem como as representações gráficas comuns à sua época, o século XIX (MCNEIL, 2017). Estudos similares nos demais impressos teuto-brasileiros, comparados com os impressos alemães do mesmo período, poderiam reforçar essa afirmação, ou serviriam de contraponto a este. Com efeito, as adaptações tipográficas para os caracteres diacríticos latinos são as suas maiores peculiaridades. Nesse sentido, este trabalho fundamenta futuras pesquisas em jornais similares, como o *Deutsche Zeitung* e o *Deutsch Post* – ambos gaúchos, teuto-brasileiros, contemporâneos e concorrentes ao *Deutsches Volksblatt*.

De fato, o papel das fontes góticas neste periódico possui a função de representar graficamente a voz alemã, enquanto que os tipos latinos se encarregam de efetuar o contraste

da língua portuguesa. Para o *Deutsches Volksblatt*, isso é evidente, mas em relação aos demais veículos teuto-brasileiros isso é uma hipótese que poderia ser averiguada em estudos posteriores. Definitivamente, a letra gótica do século XIX não possui mais a função de distinção religiosa, entre protestantes e católicos, como na Idade Média (HEITLINGER, 2010). Por exemplo, o *Deutsches Volksblatt* era o veículo dos católicos, enquanto que o *Deutsche Post* fazia a oposição protestante (DILLENBURG, 1993) – em ambos a tipografia gótica é predominante.

Por fim, este trabalho contribui para esclarecer os questionamentos apontados inicialmente. Identificar os estilos tipográficos teuto-brasileiros, comparar as tipografias utilizadas no Brasil com o que vinha sendo impresso na Alemanha, bem como apontar as funções nos respectivos projetos gráficos. Este estudo, no entanto, não se esgota completamente aqui, em função da sua dimensão como pesquisa. Esta pesquisa serve de base para trabalhos maiores e subsequentes, relacionados à memória gráfica da região.

Referências

ARENDDT, I. C.; HARRES, M. M. Deutsches Volksblatt entre os jornais de língua alemã publicados no Rio Grande do Sul (1870-1940). In: LUCA, Tania Regina de; GUIMARÃES, Valéria (orgs.). **Imprensa estrangeira publicada no Brasil: primeiras incursões**. São Paulo: Rafael Copetti Editor Ltda., 2017, p. 424-450.

ARENDDT, I. C.; WITT, M. A.; WEIMER, G. **A imigração alemã no Rio Grande do Sul**. Disponível em: <<http://brasil-alemanha.com/capitulo/19sec/A-imigracao-alema-no-Rio-Grande-do-Sul.php>>. Acesso em 02 nov. 2019.

BAIN, P.; SHAW, P. **Blackletter**: Type and National Identity.

New York: The Cooper Union and Princeton Architectural Press, 1998.

BARROS, J. D. Sobre a feitura da micro-história. **Revista OPSIS**, Universidade Federal de Goiás, v. 7, n. 9, p. 167-185, 2007.

BECKER, K. **Imprensa em língua alemã (1852-1889)**, in Enciclopédia Rio-Grandense. Porto Alegre, 1956.

BRAGA, M. C.; FARIAS, P. L.; ARDINGHI, M. B. **Dez Ensaios Sobre Memória Gráfica**. São Paulo: Blucher, 2018.

BRINGHURST, R. **Elementos do Estilo Tipográfico**. 3ª ed. São Paulo: CosacNaify, 2005. 428 p.

BURKE, C. **Paul Renner** – maestro tipógrafo. Valência: Campràfic. 2000. 232 p.

CHUNG, N. **Fette Fraktur Typeface (1850)**. Disponível em: <<https://medium.com/fgd1-the-archive/fette-Fraktur-typeface-1850-6caf8b0b097e>>. Acesso em 15 nov. 2019.

COLES, S. **The Geometry of Type: The Anatomy of 100 Essential Typefaces**. London: Thames & Hudson, 2016. 256 p.

DIEL, P. F. O Retorno dos Jesuítas ao Brasil e a atuação missionária entre os imigrantes alemães no Sul do Brasil (1844-1938). **Tempos Históricos**, v.21, n.2, p. 287-320. 2017.

DILLENBURG, S. R. **Deutsches Volksblatt** – A Saga de um Jornal. Estudos Leopoldenses, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, v. 29, n. 133, p. 55-70, 1993.

FORTY, A. **Objetos de desejo** – design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 352p.

GERTZ, R. **Imprensa e imigração alemã**. DREHER, M.; RAMBO, A. B.; TRAMONTINI, M. J. (Org.). Imigração & imprensa. São Leopoldo: EST, 2004. p. 100-122.

HEITLINGER, P. **Alfabetos**. Lisboa: Dinalibro, 2010.

LE BLANC, I. **BNDigital – artigos**. Disponível em: <https://bndigital.bn.gov.br/artigos/?taxonomia=artigos_autor&t-v=isabell-le-blanc>. Acesso em: 04 Set. 2019.

LEITE, C. R. S. C. **Observatório da Imprensa – a imprensa alemã no sul do Brasil**. Disponível em: <<http://observatoriodaimpresa.com.br/memoria/a-imprensa-alema-no-sul-do-brasil/>> Acesso em: 14 nov. 2019.

LUTTERBECK, Pe. J. A. **Jesuítas no Sul do Brasil** – Capítulos de História da Missão e Província Sul-Brasileira da Companhia de Jesus. São Leopoldo: Instituto Anchieta de Pesquisas, 1977.

MCNEIL, P. **The Visual History of Type**. London: Laurence King, 2017. 672 p.

MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

POHLEN, J. **Fuente de letras**. Madrid: Taschen, 2011.

ROCHE, J. **A colonização alemã e o Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Globo, 1969.

STRAUB, E. **ABC Design – A tipografia gótica e sua identidade**. Disponível em: <<http://www.abcdesign.com.br/a-tipografia-gotica-e-sua-identidade/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

Design editorial gaúcho no século xx: análise gráfica das capas dos livros de João Simões Lopes Neto

Thaís Cristina Martino Sehn

Introdução

João Simões Lopes Neto (1865 – 1916) é um dos autores que reinventou a ‘literatura regionalista’ do Rio Grande do Sul. Ele criou o personagem Blau Nunes com a finalidade de narrar seus *Contos Gauchescos* (1912) e ser protagonista da história *A Salamanca do Jarau em Lendas do Sul* (1913). Com esse personagem o autor deu voz ao gaúcho pobre que lidava no campo, permitindo registrar o folclore e as histórias orais da região, inclusive com o maneirismo verbal que era contado no local (RAMOS, 2016; ANTUNES, 2003; ZILBERMAN, 1992). Seu primeiro livro – *Cancioneiro Guasca* – foi publicado em 1910, mas somente em 1949 Simões ficou conhecido nacionalmente, quando *Contos gauchescos* e *Lendas do Sul* foram lançados pela Editora Globo, em volume único, dentro da Coleção Província (ANTUNES, 2003). O livro passou ao domínio público em 1976 e segue sendo publicado até os dias atuais.

Genette (2009) denomina como *paratextos* os elementos presentes no livro que caracterizam o texto como tal, por exemplo, ilustrações, títulos, formatação, formato etc. A materialidade do livro, ou seja, suas características não verbais, preparam o leitor para a leitura, conduzindo-o por uma série de expectativas que vão se confirmando (ou não) durante o ato de ler (GRUSZYNSKI, 2007; CHARTIER, 1999). Ao observar que o livro é fruto de um trabalho humano, é possível perceber que “um texto impresso sob a forma de livro

sempre remeterá a um tempo e a um espaço próprios, de onde ele surgiu e se constituiu como uma obra literária” (GOMBERG, 2006:96). Por consequência, pressupõe-se que a cada nova reedição, formato ou versão de um mesmo texto a obra não será a mesma, pois carregará outros significados oriundos de sua materialidade e contexto histórico-social (CHARTIER, 1999, ABNT, 2006).

Neste estudo objetiva-se investigar de que modo a capa consegue expressar ou não o texto contido na obra de João Simões Lopes Neto e, mais especificamente, como os elementos tipicamente do gaúcho são representados nas capas dos livros por meio de uma estética/pictográfica ou da tipografia, verificando se houve mudanças nestes elementos de representação da ideia de cultura gaúcha. Esta proposta contribui para os estudos da memória gráfica e cultura visual, nos quais intenta-se “compreender o modo como a sociedade seleciona ou cria imagens e formas visuais e, ao mesmo tempo, como essa sociedade se reflete em tais imagens e formas” (FARIAS, BRAGA, 2018:13). Na área do Design Gráfico, é comum investigar também as técnicas gráficas que mediam a produção desses artefatos impressos, pois elas interferem diretamente na visualidade dos mesmos (FARIAS, BRAGA, 2018; NUNES, 2016).

Para este trabalho, optou-se por analisar os livros de João Simões Lopes Neto que foram publicados em vida, a partir de 1910, abrangendo as edições póstumas de *Contos Gauchescos* e *Lendas do Sul* até o ano de 1984, quando foi lançada a primeira edição de luxo de *Contos Gauchescos*, o que ocorreu após passarem ao domínio público em 1976. Para delimitar o escopo, optou-se por excluir as publicações do período que faziam parte de coleções tendo em vista que o design dos livros publicados em uma coleção deve respeitar os aspectos gráficos da mesma, nem sempre sendo possível manter as

referências visuais com as características específicas da obra literária. Dentro desse recorte, serão analisadas as mudanças gráficas nas capas de oito livros do autor, publicados nos anos 1910, 1912, 1913, 1926, 1938, 1953, 1974 e 1983. Além da capa, quando for possível manusear os livros, dependendo de sua conservação, será observada também a contracapa e a folha de rosto dessas edições. Para realizar as análises segue-se a metodologia de Villas-Boas (2009) e Zeni (2019), com o aporte teórico de Dondis (2003) e Lupton (2006).

A identidade do gaúcho

Para este estudo, buscou-se identificar as características dos valores da identidade do gaúcho e assim avaliar como elas são representadas nas capas dos livros de Simões Lopes Neto até 1983. O tipo gaúcho, ou *gaucho* como é chamado nos países de língua espanhola, surgiu na Argentina por volta de 1530 e se espalhou pelo Uruguai e Rio Grande do Sul, adquirindo características próprias em cada região. Como elemento comum às três regiões está a paisagem dos pampas, a lida com o gado (bovino) e com o cavalo, a prática de fazer carne assada e tomar chimarrão, assim como atividades econômicas ligadas ao gado bovino, como a comercialização do couro, do sebo e, eventualmente, o contrabando dos mesmos (REVERBEL, 1986 *apud* CAMPOS, 2008). Devido à atividade ilegal, o termo passou a ser utilizado no Brasil com um caráter pejorativo para caracterizar pessoas fora da lei que contrabandeavam gado e produtos derivados do mesmo. Interessante notar que não havia uma identificação étnica para a caracterização do gaúcho. Era principalmente seu modo de viver e vestir que o caracterizava como tal. Armando (2014a) afirma que essa caracterização faz parte da primeira fase da identidade gaúcha, quando as fronteiras eram livres e o gado corria solto campo afora.

Desde os tempos da colonização, a presença do cancionista e do trovista anônimo, acompanhados pelo violão, era muito forte na região. Os costumes foram se modificando paulatinamente de acordo com as influências de diferentes povos que colonizaram o RS. Um exemplo dessa transformação é a substituição do violão pelo acordeon como instrumento musical que passou a acompanhar essas canções populares (CÉSAR, 1971). O autor (1971) aponta esse tipo de canção como a principal raiz para os valores exaltados na poesia e na literatura regionalista da região Sul. Já num segundo momento, quando começam a se delimitar cercas para os campos, pôde-se perceber que a prática de criação de animais se estendia à dedicação às plantações. Numa terceira fase, que se aproxima aos tempos contemporâneos, a estância sobrevive “como propriedade latifundiária, modificando aos poucos para a dedicação à agricultura extensiva” (ARMANDO, 2014a:138). Nesse ambiente pastoril de campanha se desenvolve a principal característica do ‘*habitat*’ do gaúcho, o qual é absorvido como trabalhador rural, atuando como peão, modificando a conotação do termo de fora da lei para um tipo trabalhador de grande habilidade com o cavalo.

Segundo Ieda Gutfreind (1992, *apud* CAMPOS, 2008), houve um interesse político em transformar a imagem do gaúcho em herói. A autora aponta que no fim do século XIX e meados do XX a historiografia foi utilizada como propaganda republicana para fins político-ideológicos imediatos, nos quais havia a necessidade de apresentar o RS para os outros estados do país. A autora denuncia que como a história oficial ainda não estava escrita, foram ressaltadas apenas as características favoráveis para criar uma imagem mítica de herói, esculpindo uma imagem do herói gaúcho que chegou aos tempos atuais. Um exemplo desse recorte foi a questão da escravidão na região, o que se pode perceber nos relatos

publicados em 1839 pelo viajante Nicolau Dreys, nos quais se fazem presentes duas situações distintas: o negro que trabalhava nas campanhas, que se apresentava bem vestido, galopando em cavalos e comendo carne, e o negro que trabalhava em plantações e nas charqueadas, que era tratado com grande rudeza e violência. Na história oficial, deixou-se de lado este último e apenas o trato com o escravo da campanha é mencionado (BASTIDE, 1978 *apud* CAMPOS, 2008). Dentro dessa mesma estratégia de divulgação da história sulina, escritores e poetas da época foram incentivados a resguardar a memória do gaúcho ‘tradicional’, personagem que estava em extinção na sociedade rio-grandense urbanizada, mas que tinha um legado de moral e valentia a ser preservado. Acredita-se que os contos de Simões compartilhavam desse objetivo, pois quando ‘Contos gauchescos’ foi lançado em 1912 os jornais locais ressaltavam a importância do texto para a preservação “das coisas anciãs do Rio Grande” (Diário Popular – jornal, 1912 *apud* DINIZ, 2003).

No Brasil, a primeira vez que a palavra ‘gaúcho’ é utilizada para definir positivamente o tipo específico que residia no Rio Grande do Sul foi em 1870, no texto de José de Alencar denominado ‘O Gaúcho’. O livro alinha-se à intenção explicitada no parágrafo anterior, de apresentar o RS ao contexto nacional, publicando notas que ajudam a compreender os personagens literários e que diferenciam o gaúcho do peão. No livro de Alencar, o peão é apresentado como uma categoria profissional que se ocupa da criação do gado e tem destreza com o cavalo, sendo esta profissão considerada nobre para o habitante do Sul. Já o gaúcho

é o habitante livre, ativo e independente da campanha, que ele percorre como senhor, levando a pátria, como o antigo Cita, nas patas do seu corcel.[...] Honra-se de ser gaúcho, de pertencer a uma casta independente, distinta e mais viril do que a dos filhos

das cidades, enervados pela civilização (ALENCAR, 1954:237 *apud* CAMPOS, 2008:97).

Além da característica da vida pastoril e da relação com os animais, outra fonte de valores do povo gaúcho é a condição militar (ZILBERMAN, 1992; CAMPOS, 2008; CÉSAR, 1971). Desde sua colonização europeia no século XVI, houve longos períodos de guerra, tendo como ápice a Revolução Farroupilha em 1835, guerra que durou dez anos e que é palco de inúmeras obras ficcionais de literatura regionalista. No século XIX, os gaúchos também participaram da Guerra do Paraguai e da Revolução Federalista (GOV RS, 2019). Essa vivência deixou o ‘homem gaúcho’ sempre pronto para o confronto, exaltando a violência e a coragem. Também é visível a lealdade entre os homens de diferentes camadas sociais, repetindo a camaradagem que ocorria nos acampamentos de soldados, nos quais superiores e subalternos dividiam os momentos de trabalho e de lazer igualmente (ZILBERMAN, 1992). E, ainda, vale lembrar que “muitas vezes os estancieiros também possuíam altos cargos militares” (ARMANDO, 2014a:279).

Devido ao isolamento geográfico, cada estância era regida pela própria lei, de acordo com o seu soberano, o que também justificava a importância da defesa pessoal e, novamente, a coragem e a valentia. Esse quesito é tão importante que dentro das normas oficiais do Movimento Tradicionalista Gaúcho (DIRETRIZES, 2014), a *pilcha*, ou seja, o traje típico do gaúcho, inclui uma faca pendurada na cintura que deve ter de 15 a 30 centímetros. A partir desse breve resgate histórico, pode-se resumir como principais valores encontrados na história oficial do Rio Grande do Sul os itens descritos a seguir:

- a) Coragem: disponibilidade para luta; possibilidade de lutar por seus ideais até a morte;

- b) Camaradagem entre os homens;
- c) Liberdade: vida independente (sem família ou laços afetivos, na medida em que o herói está sempre disposto a participar de conflitos armados); também associado a montar no cavalo e andar livremente pelos campos;
- d) Valorização da relação com o espaço e a natureza: representado pela pampa e a campanha; valorização da relação com os animais, principalmente com o cavalo;
- e) A prática de fazer carne assada e tomar chimarrão.

Ao observar esses valores é notável que os mesmos se repetem na obra de João Simões Lopes Neto, o que corrobora com a tese de Ieda Gutfreind (1992, *apud* CAMPOS, 2008) de que esses textos foram criados com fins político-ideológicos. Para Armando (2014b), o texto de Simões não buscava apenas preservar a memória coletiva, mas também projetar uma tradição. Inspirado no folclore local, Simões utilizou seu talento com as palavras para preservar em seus livros a linguagem do cancionero popular e os tipos regionais por meio de relatos curtos (contos, casos e lendas). “Com ele, a mitologia gaúcha alcança seu apogeu, pois Simões Lopes alça o vaqueano à condição de mito com os Contos gauchescos e as Lendas do Sul, para depois dessacralizá-lo, nos Casos do Romualdo¹” (ZILBERMAN, 1992:52).

Os livros de Simões Lopes Neto publicados em vida

João Simões Lopes Neto nasceu em uma família abastada em 1865, na cidade de Pelotas/RS, que na época vivia seu apogeu. A classe dos charqueadores, enriquecida desde o início do século, aos poucos foi se transferindo para o centro urbano. Nesse período, a cidade progrediu econômica social e culturalmente, sendo equiparada à capital do estado, Porto Alegre. O autor viveu sua adolescência no Rio de Janeiro e

1. Livro do autor que não foi incluído na pesquisa por ter sido publicado pela primeira vez após a morte de Simões.

depois retornou para sua cidade natal, onde teve dificuldades financeiras, vindo a falecer em 1916 (ANTUNES, 2003).

O primeiro livro, *Cancioneiro Guasca* (1910), se constitui de uma coletânea de poesias populares da região; *Contos gauchescos* (1912) e *Lendas do Sul* (1913) também são inspirados no folclore popular. O livro de 1912 é ambientado em um tempo passado, e seu narrador, o personagem Blau Nunes, é um velho gaúcho lembrando os áureos tempos de juventude durante a Revolução Farroupilha. Com essas histórias, é promovida a ideia de superioridade do homem gaúcho. Segundo Zilberman (1992:55), “todos os agentes das narrativas são acima de tudo homens corajosos, desconhecendo limites legais (podendo até ser um fora-da-lei, como Jango Jorge), morais, como o negro Bonifácio, ou sociais, como na maioria dos contos”. A primeira edição do livro é composta por 18 contos e na introdução/apresentação do narrador Blau Nunes, ao observar os títulos dos mesmos, é possível perceber relações com o contexto histórico, mencionado antes. Assim, temos ‘Contrabandista’, fazendo jus à primeira fase dos *gaúchos*; ‘O mate de João Cardozo’, com o costume do chimarrão; ‘Correr eguada [sic]’, relacionado à questão do pampa e do cavalo; e ‘Duélo [sic] de Farrapos’, com a valorização da Revolução Farroupilha. Zilberman destaca que, apesar dos contos traçarem esse perfil corajoso e honroso do homem gaúcho, no geral “quase todas as histórias terminam em morte, decorrente de um erro estratégico ou de crime contra a honra, que demanda vingança, logo, mais violência” (ZILBERMAN, 1992:55).

Já em *Lendas do Sul*, Simões Lopes Neto demonstra uma grande preocupação em preservar as histórias orais por meio da escrita, sendo o livro acompanhado de diversas notas de cunho didático. Entre diferentes histórias que se assemelham ao folclore de outras regiões do país, três

merecem destaque por serem aquelas que o próprio autor afirmou que foram “extensamente desenvolvidas literariamente” (LOPES NETO, 2012 *apud* PINTO NETTO, 2014:266). Além disso, esses textos refletem três diferentes períodos da história do estado: ‘Mboitatá’ representaria a primeira fase do Rio Grande, antes da colonização europeia, “A salamanca do Jarau’ trata da influência ibérica e o ‘Negrinho do pastoreio’ conta a gênese da estância portuguesa ‘com suas charqueadas e o escravismo marcado pela violência” (HOHLFELDT, 1985 *apud* ANTUNES, 2003:24). Segue o resumo das três, publicadas no jornal O Sul em diferentes datas:

M’Boitatá: Uma vez houve um grande dilúvio [...]. A cobra-grande chamada pelos índios de Gauçu-boi foi uma que se salvou. Louca de fome, comia apenas os olhos das pessoas mortas, que guardaram a última luz que viram. Com tanta luz consumida, ela estourou, espalhando um clarão por todos os rincões. Os índios, cheios de medo, diziam ‘Boitatá, Boitatá’, que na língua indígena significa ‘cobra de fogo’ (O SUL, 2015b).

Salamanca de Jarau: Quem narra a história é Blau Nunes [...]. Conta a história de uma lagartixa com cabeça de fogo que se transformava, [...] [n]a princesa árabe Teiniaguá. Ela se relaciona com o sacristão [...]. Por isso, ele foi condenado a morrer [...]. Teiniaguá [...] foi salvá-lo. Fugiram para o Cerro do Jarau, onde descobriram uma caverna [...]. Essa caverna ficou encantada, virou Salamanca, que quer dizer ‘gruta mágica’, a Salamanca do Jarau (O SUL, 2018).

Negrinho do Pastoreio: No tempo dos escravos havia um negrinho encarregado do pastoreio de animais. Certa feita, ele perdeu um animal e o patrão lhe deu uma surra, depois o mandou procurar o animal. Ele saiu na noite com um toquinho de vela e retornou sem o animal. O estancieiro deu-lhe outra sova, depois o jogou em um formigueiro. Passados três dias, o patrão foi vê-lo e para sua surpresa viu o negrinho vivo e contente ao lado do animal perdido. A partir deste momento, o Negrinho do Pastoreio ficou sendo o ‘achador das coisas extraviadas’.

Para você encontrar algo, basta acender um toquinho de vela para ele (O SUL, 2015a).

O livro *Contos Gauchescos* foi publicado pela primeira vez em 1912, pela Livraria Universal, chefiada por Guilherme Echenique, em Pelotas. Foi a única empresa a editar os livros de Simões Lopes Neto em vida, sua sede era em Pelotas e possuía filiais em Rio Grande e Porto Alegre, funcionou de 1887 até o fim dos anos 1940 (ANTUNES, 2003). Carlos Reverbel (*apud* ANTUNES, 2003) acredita que a Livraria Universal foi uma das importantes editoras do Rio Grande do Sul, antes da Livraria Globo se projetar como editora, por voltar-se principalmente aos temas gaúchos. Em 1925, quando a Livraria Universal estava em decadência, a Editora Globo comprou os direitos autorais do livro do autor, reeditando *Os Contos Gauchescos* e *Lendas do Sul* em um volume único em 1926. A Editora Globo foi a responsável pela divulgação do autor em nível nacional. Em 1945, quando o jornalista Carlos Reverbel pesquisou sobre Simões, descobriu que a viúva do autor estava passando dificuldades financeiras e ao comentar com Henrique Bertaso – editor da Globo – sobre o assunto, o editor resolveu ceder os direitos de publicação à viúva.

Metodologia

A análise a que se propõe este estudo se dá sobre os aspectos formais dos paratextos nos livros selecionados, mais especificamente a capa, contracapa e folha de rosto (GENETTE, 2009). O método de análise gráfica é baseado em Villas-Boas (2009), Dondis (2003) e Zeni (2019). Villas-Boas (2009) divide a análise em elementos técnico-formais e estéticos-formais. Os primeiros são definidos como aqueles em “que o observador comum não vê” (VILLAS-BOAS, 2009:9), como o centramento, unidade e balanceamento, ou seja, referentes à organização geral dos elementos estético-formais. Os últimos, por

sua vez, são a tipografia, fotografias, grafismos, massas de cores etc. Para a análise das imagens será utilizada Dondis (2003) que divide a anatomia da mensagem visual em três níveis que podem se sobrepor ou não: *representacional* (identificado com base no meio ambiente e natureza), *abstrato* (fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares) e *simbólico* (símbolos codificados que o homem atribuiu significado). Zeni (2009) analisou o design de livros do século XIX e organiza sua análise a partir dos elementos estético-formais: formato, mancha gráfica, papel, tipografia e ilustrações. A partir da revisão desses autores, optou-se por englobar na análise os itens: formato, papel, tipografia, ilustrações, centramento, unidade, estrutura e balanceamento.

O cruzamento da revisão teórica, sobre os elementos considerados tipicamente gaúchos com as capas analisadas, vai fundamentar a análise de como a capa de cada edição expressa – ou não – esses valores. Além disso, será possível identificar possíveis mudanças dos elementos representativos ao longo das edições.

Análise das capas



O conteúdo dos livros analisados já foi apresentado, porém é necessário especificar os detalhes técnicos de cada edição, como formato, editora, tiragem e como a pesquisadora teve acesso aos exemplares. Optou-se por dispor essas informações em quadros (Quadro 1, 2 e 3), para facilitar o entendimento do leitor. Cada quadro contém dois livros, com o intuito de uma melhor visualização dos dados dentro deste capítulo.

Para uma visão geral dos livros, optou-se por criar uma imagem com todos os exemplares analisados, respeitando a relação entre suas dimensões (figura 1).



2. O artista gráfico Nelson Boeira Faedrich (1912-1994) tornou-se “reconhecido no cenário local e nacional como ilustrador da legendária ‘Secção de Desenho’ da antiga Editora Globo. Além de trabalhar como ilustrador, Faedrich assumiu outras demandas, criando rótulos, anúncios publicitários e cenários para festas, além de ter sido um dos mais requisitados cartazistas da primeira metade do Século passado” (RAMOS, 2010).

Dentre os livros analisados, existem pequenas variações de tamanho, mas claramente é possível dividir em dois grupos: os livros da primeira metade do século xx possuem um formato menor, variando entre 11 e 13 cm de largura e 16 e 21 cm de altura; e as edições da segunda metade do século são de grande formato, variando de 21 a 24 cm de largura e 28 a 33 cm de altura. Essa diferença pode ser atribuída ao fato de o segundo grupo ser composto por edições especiais acompanhadas pelas ilustrações de Nelson Boeira Faedrich², as duas últimas, inclusive, são edições comemorativas da APLUB – Associação dos Profissionais Liberais Universitários do Brasil.

Quadro 1 - livros de 1910 e 1912

Capa, título e ano	 Cancioneiro Guasca, 1910	 Contos Gauchescos, 1912
Cidade e Editora	Pelotas: Echenique & Cia/ Livraria Universal	Pelotas: Echenique & Cia/ Livraria Universal
Fonte de consulta	Capa na versão colorida: Acervo do Instituto Simões Lopes Neto, em Pelotas. Capa e Folha de Rosto PB com marca d'água: Biblioteca da Universidade Caxias do Sul Folha de Rosto sem marca d'água: Vera Nunes Leilões	Capa: Grupo de pesquisa ÍCARO Folha de Rosto: Espaço Sebo nas Canelas
Modo de consulta	Livro físico e digital A edição de Cancioneiro Guasca está em exposição no Instituto Simões Lopes Neto. Durante a exposição, foi possível fotografar a capa do livro. No intuito de visualizar melhor os elementos da capa, foi realizado um tratamento digital na imagem, intensificando o brilho e o contraste. Além dessa imagem, a Biblioteca da ucs disponibiliza algumas páginas do livro digitalizadas com a marca d'água da instituição, com a capa em preto e branco. Foi possível encontrar a folha de rosto disponibilizada em um leilão de livros raros, de Vera Nunes Leilões.	Virtual A edição física de Contos Gauchescos de 1912 não foi encontrada. No site do grupo Ícaro da ufpef foi disponibilizada uma imagem que parece ser a capa do mesmo, e em um leilão de livros raros “Espaço Sebo nas Canelas” foi encontrada a foto da folha de rosto (neste caso o livro estava encadernado com encadernação personalizada, perdendo as informações da capa).
Papel	Ao manusear o livro, percebe-se que é um papel comum, de média a baixa gramatura	Ao manusear o livro, percebe-se que é um papel comum, de média a baixa gramatura
Formato	Brochura, 12 x 18 cm, 286 p.	Brochura, 11 x 16 cm, 214 p.
Detalhes:	Tiragem: 200 (ANTUNES, 2003)	Tiragem: 200 (ANTUNES, 2003)

Quadro 2 - livros de 1913, 1926, 1953 e 1974

Capa, título e ano	 Lendas do Sul, 1913	 Contos Gauchescos e Lendas do Sul, 1926
Cidade e Editora	Pelotas: Echenique & Cia/ Livraria Universal	Porto Alegre, Santa Maria e Pelotas: Livraria do Globo
Fonte de consulta	Bibliotheca Publica de Pelotas	Bibliotheca Publica de Pelotas
Modo de consulta	Livro físico	Livro físico
Papel	Ao manusear o livro, percebe-se que é um papel comum, de média a baixa gramatura.	Ao manusear o livro, percebe-se que é um papel comum, de média a baixa gramatura.
Formato	Brochura, 12 x 21 cm, 91 p.	Brochura, 13 x 19 cm, 320 p.
Detalhes:	Tiragem: 200 (ANTUNES, 2003)	Tiragem: 2.000 (ANTUNES, 2003)
Capa, título e ano	 Lendas do Sul, 1953	 Lendas do Sul, 1974
Cidade e Editora	São Paulo: Livraria Martins	Porto Alegre: Editora Globo
Fonte de consulta	Espaço de Artes Miguel Salles; Espaço Sebo nas Canelas e Ramos (2016)	Bibliotheca Publica de Pelotas
Modo de consulta	Virtual A edição impressa não foi encontrada. Foi possível consultar a capa, folha de rosto e cólofon de diferentes fontes: Espaço de Artes Miguel Salles; Espaço Sebo nas Canelas e no livro de Ramos (2016).	Livro físico
Papel	Papel 'especial pluma' Impressão: <i>Offset</i> ; pelas fotos, a capa possui um baixo relevo na área da ilustração que pode indicar que foi impressa separadamente do texto.	"Papel <i>Offset</i> de 1a, estrangeiro" (cólofon) Ao manusear o livro, percebe-se que é um papel de alta gramatura. Impressão: <i>Offset</i>
Formato	Brochura, 21 x 28 cm ou 23 x 33 cm, 159 p. No site do Espaço Sebo nas canelas aparecem os dois tamanhos em anúncios diferentes do livro Lendas do Sul.	Capa dura, 24 x 31 cm, 172 p.
Detalhes:	Tiragem: 2.000, numerados de 1 a 2.000 Ilustração: Nelson Boeira Faedrich Cólofon: "Desta edição tiraram-se dois mil exemplares, fora do comércio, em papel 'especial pluma', numerados de 1 a 2.000. A composição em caracteres Bodoni, corpo 18, foi executada na empresa gráfica da 'Revista dos Tribunais' LTDA. As ilustrações são de Nelson Boeira Faedrich e foram executadas nas oficinas da 'Studigraf'. Principiada em Setembro de 1952, foi esta edição terminada em Abril de 1953".	Tiragem: 2.000, numerados de 1 a 2.000 Ilustração: Nelson Boeira Faedrich Edição Comemorativa de 10º Aniversário da APLUB - Associação dos Profissionais Liberais Universitários do Brasil Cólofon: "Este livro foi fotocomposto em caracteres <i>Times New roman</i> , corpo 18/18, e impresso em papel <i>Offset</i> de 1a, estrangeiro, pela AGCS-indústrias Gráficas S.A., Rio de Janeiro, para a Editora Globo S.A., de Porto Alegre. As ilustrações em preto e branco foram executadas segundo o processo de gravura 'scrath-board', a buril, no dobro do tamanho aqui reproduzido e as coloridas foram realizadas em 'gouache' e nanquim de cor. Todos os originais, pertencem ao acervo da APLUB. Os fotolitos dessas ilustrações foram executados nas oficinas da Quimigráfica Mayer S.A., do Rio de Janeiro. Acabou-se de imprimir em novembro de 1974".

Quadro 3 - livro de 1983


Capa, título e ano	 Contos gauchescos, 1983
Cidade e Editora	Porto Alegre: Globo
Fonte de consulta	Antigoporto e Biblioteca Pública Municipal Olavo Bilac (Farroupilha/RS)
Modo de consulta	Virtual Os donos dos livros enviaram as fotos solicitadas (capa, folha de rosto, <i>copyright</i> e cólofon)
Papel	Impressão: <i>Offset</i>
Formato	Brochura, 22 x 33 cm, 230 p.
Detalhes:	Tiragem: 1.000, numerado de 1 a 1.000 Cólofon: "Este livro foi fotocomposto pela Compositora <i>Helvética</i> Ltda., para a Editora Globo s.A. As ilustrações em preto e branco foram executadas segundo processo de gravura 'scratch-board', a buril, no dobro do tamanho aqui reproduzido e as coloridas foram realizadas em 'gouache' e nanquim de cor. Todos os originais pertencem ao acervo APLUB. Os fotolitos dessas ilustrações foram executadas pelo Estúdio Gráfico Novo Rio".



Figura 1: capas dos livros analisados. Elaborado pela autora.

Centramento

Entre os livros analisados, como pode ser observado na figura 2, todos utilizam o centramento geométrico (CG) e óptico (CO) (VILLAS-BOAS, 2009) para elementos de destaque da capa do livro, sejam eles o título, o nome do autor ou a ilustração. No livro de 1910, o bovino dentro do círculo está no CG e a árvore onde se posiciona o cancioneiro com o

violão no co; no exemplar de 1912, o título ocupa o CG e o CO apresenta uma linha fora do centro; no de 1913 o CG está no centro do título e o CO delimita o espaço o mesmo no topo; no de 1926, os dois títulos estão dispostos no CG e CO; no de 1953, a cabeça do personagem ilustrado está posicionada no CG e uma das linhas do título no CO; no de 1974 e 1983, o CO delimita o espaço do topo da ilustração; sendo que no primeiro o nome do autor inicia no CG e no de 1983 o olhar do personagem é direcionado para o CG.



Estrutura e balanceamento

Na figura 3 é possível perceber no esquema com as capas analisadas que os elementos foram dispostos em diferentes tons de cinza, sendo os mais claros para os elementos

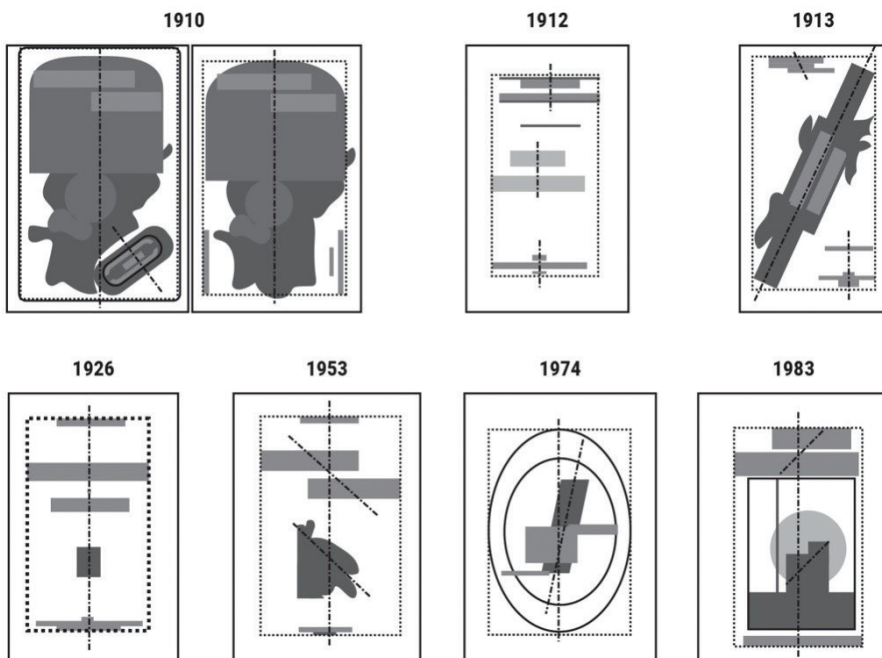
Figura 2: centro óptico e centro geométrico das capas analisadas. Elaborado pela autora.

textuais e os mais escuros para os elementos não-verbais. Nas primeiras edições da Livraria Universal é possível perceber experimentações nas capas dos livros. Na edição de 1910, foram encontradas duas capas diferentes, uma colorida e outra em preto e branco. Na versão colorida, os dados da editora e cidade são colocados dentro de um box oval, com o texto na diagonal; já na edição PB, essas informações são dispostas verticalmente uma de cada lado da ilustração que aparece sem cortes na capa. Na edição de 1912, cada bloco de texto está centralizado entre si, mas no todo estão desalinhados. Na capa de 1913, o título aparece na diagonal, o que poderia ser ousado para a época, e os outros textos contrapõem o peso um de cada lado da diagonal, mas também mantém o alinhamento centralizado por bloco. Observando o conjunto da Livraria Universal, as mudanças na linha do texto parecem propositais, como uma escolha de design para gerar tensão visual, tornando a comunicação mais interessante para o olhar (DONDIS, 2003); contudo, se fossem avaliadas pelas normas vigentes de organização espacial (LUPTON, 2006; BRINGHURST, 2005), os textos complementares deveriam estar alinhados à esquerda ou à direita de acordo com seu posicionamento, e não manter o alinhamento central quando a estrutura geral induz a outro tipo de organização.

Ainda sobre as primeiras edições de Simões Lopes, Antunes (2003) comenta que elas são conhecidas entre os estudiosos como ‘voluminhos desajeitados’; contudo, Pedro Villas-Bôas contraria essa percepção ao se referir a *Contos Gauchescos* como uma “edição bastante elegante para a época” e menciona que em 1913 “a empresa torna a editar *Lendas do Sul* no mesmo formato publicado em 1912” (VILLAS-BÔAS, 1990, *apud* ANTUNES, 2003:46-7). Antunes (2003) ressalta que o jornal da época, o *Diário Popular*, recomendou o livro como um exemplar de boa impressão e edição. O que leva a crer que existia

uma intenção de projeto nesses dois livros do autor. A edição da Editora Globo de 1926 mantém o alinhamento central em todos os elementos da capa, assim como sua estrutura, com um *layout* simétrico e estável (DONDIS, 2003). Já as edições de 1953, 1974 e 1983 apresentam a estrutura centralizada, mas o título e a ilustração agregam dinamismo à página, característico do uso das diagonais (DONDIS, 2003). Na primeira, o título disposto em duas linhas faz alusão à diagonal que tem na ilustração; na segunda, o texto manuscrito se integra à ilustração como se fosse uma névoa envolvendo a personagem, também mantendo o movimento diagonal da ilustração; na terceira, por fim, o título é apresentado em duas linhas, com o deslocamento da segunda, que acompanha os elementos dispostos na imagem.

Figura 3: estrutura e balanceamento das capas analisadas. Elaborado pela autora.



Ilustrações

Na ilustração da capa de 1910 (figura 4) a riqueza de variação de tons e a integração entre texto e imagem dão a entender que a capa foi impressa em litografia ou cromolitografia (REZENDE, 2005; CARDOSO, 2005). Essas observações são feitas baseadas em Cardoso (2005:160). Ele afirma que desde o século XIX, no Brasil, já existia a “litografia e a zincografia como técnicas de impressão de imagens” e o “uso da eletrotipia e da fotografia para a transferência de matrizes de imagens”, assim como a prensa litográfica rotativa.



Figura 4: ilustrações presentes na capa do livro de 1910. Elaborado pela autora.

1910

Conjunto de símbolos gaúchos

Foram encontradas duas capas diferentes para essa edição; a tiragem do livro foi pequena e a editora pode ter modificado a capa após testes de impressão, fazendo uma versão colorida e outra em apenas uma cor. Não foi possível o manuseio dessas edições para averiguar se continham maiores informações sobre a produção, visto que a colorida está em exposição dentro de uma vitrine e a PB tem apenas algumas páginas disponibilizadas digitalmente.

Pela PB pode-se visualizar os desenhos facilmente. Eles representam diversos símbolos dos valores e da identidade gaúcha, mencionados no resgate histórico deste capítulo. Dentro da classificação de Dondis (2003), pode-se dizer que são imagens representativas com baixo nível de abstração e alto nível simbólico. No topo da ilustração um grupo de homens com seus cavalos, devidamente vestidos com a pilcha gaúcha, confraterniza à sombra de uma árvore. Nota-se que um deles tem o violão, que era o símbolo do cancionista da época. Esta imagem evidencia a camaradagem mencionada que se fazia presente entre os homens – já que não está presente a figura da mulher –, podendo representar o descanso de uma cavalgada ou do trabalho campeiro. Abaixo se encontram diversos símbolos sobrepostos, o gado em destaque inscrito num círculo e, na parte inferior, novamente aparece o violão, no canto direito da imagem PB é possível ver um chimarrão com a chaleira para esquentar a água e abaixo, junto com a marca d'água da UCS, parecem ser materiais de montaria do cavalo, como sela e arreios.

Nas edições de 1912, 1913 e 1926 as imagens são mais ornamentais e não têm uma associação direta com os elementos gaúchos, observados no resgate histórico (figura 5); na edição de 1912 constam apenas alguns fios tipográficos ornamentais (alto nível de abstração); na edição de 1926, o clichê com o símbolo da editora (alto nível simbólico), e, em 1913, o título está inscrito num retângulo que apresenta elementos vegetais nas bordas, na cor vermelha, e está sobreposto a uma faixa decorativa com motivos em arabesco, também em vermelho. Nesta capa, os elementos vermelhos parecem ser impressos em litografia e os pretos em tipografia. Os ornamentos poderiam remeter a elementos decorativos da indumentária gaúcha, assim como a vegetação à questão da natureza, mas não parecem ter sido criados para esse

fim, como é o caso da capa de 1910. Aqui, a imagem pode ser interpretada como um misto de representação, abstração e simbolismo.



Figura 5: elementos decorativos das capas de 1912, 1913 e 1926. Elaborado pela autora.

Figura 6: ilustrações das capas de 1953, 1974 e 1983. Negrinho do Pastoreio galopando, A Salamanca do Jarau e um gaúcho solitário com acordeon. Elaborado pela autora.

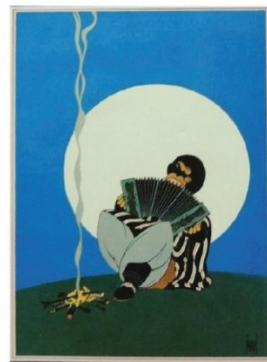
O conjunto de ilustrações da segunda metade do século xx (figura 6) possui alto nível simbólico e tem referência no conteúdo de cada livro. Além disso, são imagens representativas, sendo que a imagem de 1974 possui um grau maior de abstração. Nas capas de 1953 e de 1974, a ilustração expõe uma cena com duas das principais lendas destacadas pelo próprio Simões Lopes, respectivamente, O Negrinho do Pastoreio e a Salamanca do Jarau.



1953



1974



1983

A capa de 1953 possui ranhuras que num primeiro momento lembram a xilogravura, mas ao se observar o baixo relevo retangular na volta da mesma (figura 7), pode-se supor (já que não se teve acesso ao livro impresso) que foi utilizada alguma técnica de impressão em metal para a ilustração feita de modo separado da tipografia. Nelson Faedrich explica que começou a trabalhar em *Lendas do Sul* em 1936, por sugestão de seu tio Oscar Boeira, e foi encorajado pelo editor Henrique Bertaso a fazer mais dez ilustrações. Sobre a técnica do desenho, o artista explica: “acabei por criar um processo pessoal, no gênero do aço-doce alemão (*Skahlstich*), recobria a chapa [de zinco] com asfalto e, sobre a qual, então, desenhava e gravava” (FAEDRICH, 1971 *apud* RAMOS, 2016:561). Em função da guerra e da falta de papel o trabalho ficou guardado, sendo descoberto muitos anos depois por uma representante da Editora Martins que publicou a edição de 1953 (RAMOS, 2016).



Figura 7: ilustração da capa de 1953 em detalhe, ao lado da capa. Elaborado pela autora.

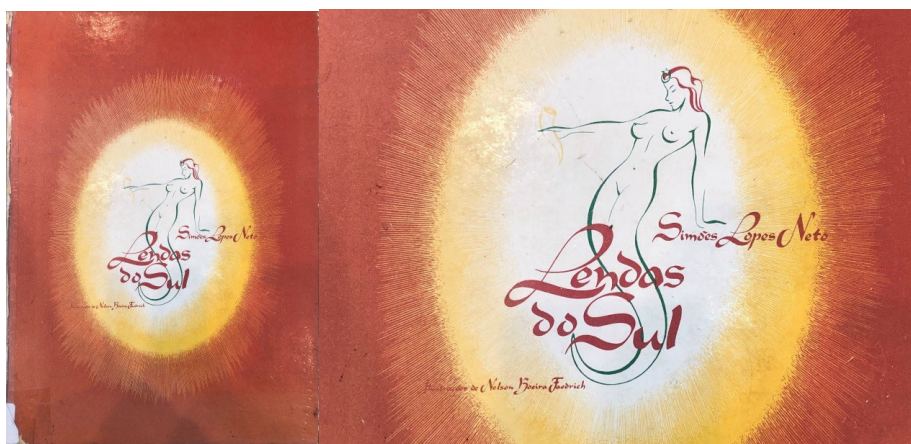
A cena escolhida por Faedrich para a capa de *Lendas do Sul* representa o início da história do Negrinho do Pastoreio, quando o senhor da estância aposta uma corrida de cavalo

com seu vizinho. Nesta passagem, o Negrinho foi o protagonista da corrida, mas apesar de sua habilidade, no último instante acaba perdendo e, com isso, inicia-se sua sucessão de castigos e infortúnios na história. É interessante perceber que apesar desse caso deflagrar a rudeza e os maus tratos que os escravos sofriam na região, a imagem apresenta justamente o contrário. Faedrich opta por representar o Negrinho do Pastoreio com atributos de força, coragem, virilidade e liberdade, além de exaltar o domínio sobre o equino. Características que foram destacadas nos elementos da identidade do gaúcho. Ao observar apenas a capa, a imagem poderia fazer referência à versão forjada da história, mencionada por Campos (2008), de que os escravos no RS eram vistos galopando e eram melhores tratados do que em outras partes do Brasil, todavia a própria lenda contradiz essa interpretação, enfatizando a resiliência do protagonista frente a tantas adversidades.

A capa de 1974 foi impressa em *offset* em apenas três cores (vermelho, amarelo e verde) e destaca a personagem do conto A Salamanca do Jarau, no qual uma lagartixa com cabeça de fogo se transforma em mulher (figura 8). O conto escolhido para ser apresentado na capa é o único do livro Lendas do Sul no qual o personagem Blau Nunes (apresentado em Contos gauchescos) aparece como narrador-personagem (ANTUNES, 2003). Contudo, não é o gaúcho que Nelson Faedrich escolhe para a capa e, sim, a princesa moura transformada em Teiniaguá em um momento de transformação, no qual apenas metade do corpo é humano. A personagem carrega em sua mão a guampa (chifre de boi) na qual foi aprisionada pelo sacristão na beira do rio quando ainda estava em estado de lagartixa. O que leva a crer que a cena retrata o momento que ela se revela uma linda e jovem mulher para o sacristão. A imagem é envolta em um efeito de luz, obtido com o

degradê que vai do branco para o amarelo e, por fim, para o vermelho da capa. A ilustração é sinuosa e faz alusão à magia que se integra de forma harmoniosa com a tipografia manuscrita, desenhada pelo próprio artista gráfico. Nesta imagem percebe-se uma exaltação ao feminino, desde a personagem até o estilo que foi usado, uma vez que foi desenhado com curvas sinuosas, o que é o oposto do que representaria a imagem do gaúcho até então, como a virilidade, liberdade e camaradagem entre homens. Nesta capa, pode-se supor que o artista julgou mais interessante alinhar-se ao contexto social que vivia, quando o movimento feminista e a valorização da mulher estava em plena ascensão nas grandes mídias (CAVALCANTE, 2005).

Figura 8: capa do livro de 1974 e detalhe da ilustração. Elaborado pela autora.



A capa de 1983 ilustra a representação do gaúcho, apresentando um homem solitário e ao ar livre (figura 9). É interessante notar que o cancionista não é mais apresentado com o violão e sim com a gaita acordeon, que passou a ser o instrumento mais representativo da música gaúcha. A ilustração é toda colorida, impressa em *Offset*. Ela mostra no céu azul uma grande lua ao fundo, destacando o personagem

que veste as pilchas gaúchas e senta-se ao ar-livre com uma fogueira, mas totalmente entregue à música (pelo modo como joga a cabeça para trás). Pode-se interpretar o desenho como a valorização da liberdade, da individualidade e do espaço aberto na natureza, pois o personagem parece se sentir completo com o que tem ali, um acordeon, uma fogueira e o pampa gaúcho. A ilustração não parece ter relação com nenhum conto específico, já que ela não é repetida no interior do livro para ilustrar um conto específico. A imagem possui alto valor simbólico e representativo pois em todas as ilustrações que fez para este livro, Nelson Faedrich enfatizou

a descrição detalhada dos apetrechos pessoais dos gaúchos (vestimentas, adornos, objetos de uso pessoal), de seus lugares de convivência (bolichos, galpões), de seus hábitos (picar fumo, declamar versos, dançar, laçar gado) e da paisagem, do espaço onde essas coisas todas se dão. Não se trata de desenhos que visem a uma documentação. Em parte, porém, eles cumprem papel semelhante (RAMOS, 2016:577).

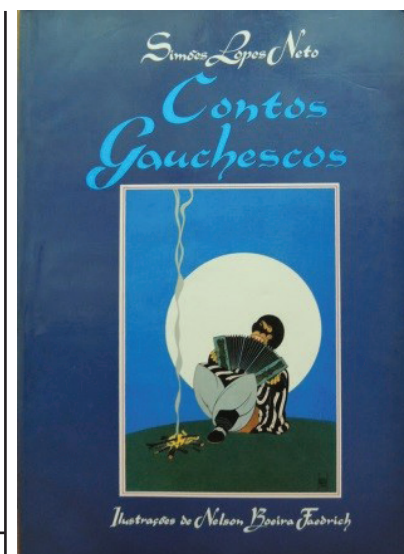


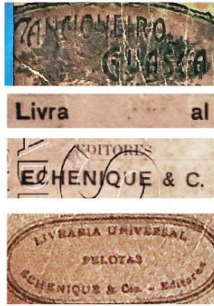
Figura 9: capa do livro de 1983. Lopes Neto (1983).

Tipografia da capa e folha de rosto

Nas primeiras quatro edições, de 1910 a 1926, pode-se perceber uma maior variação de estilos tipográficos. Por exemplo, na edição de 1913, mesmo utilizando tipografias humanistas, elas oferecem tantas variações de espessura e condensamento que não parecem fazer parte da mesma família tipográfica. Tal especificidade reforça a tese de Leschko (2011) que afirma que as gráficas desse período costumavam usar fontes diferentes nos anúncios publicitários para mostrar a variedade de opções que a empresa possuía, sendo isto um sinal de prestígio para a mesma. Já nas edições da segunda metade do século XX é possível perceber maior unidade visual nas fontes escolhidas, inclusive não é percebido variação das famílias tipográficas na capa. A capa de 1953 opta por uma fonte transicional e as duas últimas utilizam tipografia manuscrita, desenvolvida pelo artista gráfico que fez a arte. Essa mudança pode ser percebida na figura 10, na qual as fontes foram analisadas a partir da classificação de Lupton (2006:42).

Ao observar as capas e as folhas de rosto, percebe-se que a relação de unidade da capa desse último conjunto é estendida à folha de rosto (figura 11). Nas primeiras quatro edições, alguns elementos são mantidos, mas a maioria é modificada; já nas três últimas, é possível perceber a repetição dos elementos da capa, com o mesmo desenho das letras. Tal modificação pode ser interpretada como o resultado do grande incentivo do governo Vargas na área editorial nos anos 1930, tendo em vista o crescimento de 600% na produção de livros entre 1930 e 1936, e a melhoria do parque gráfico na década seguinte (CAMARGO, 2003). Outro fator que pode ser levado em consideração é o interesse da Editora Martins (que publicou o livro de 1953) pelas edições de arte inspiradas pela França, incorporado na editora sem perder as características próprias e fortes que o livro brasileiro já tinha na época (MACHADO, 2018 *apud* ZENI, 2019).

1910



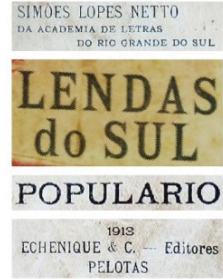
Display (título),
Sem serifa transicionais
e Transicionais
Obs: Sem nome de autor

1912



Egípcia condensada
(autor) e Humanista com
variações de estilo e
famílias tipográficas

1913



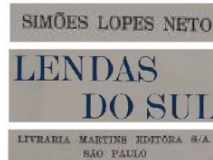
Humanista com
variações de estilo e
famílias tipográficas

1926



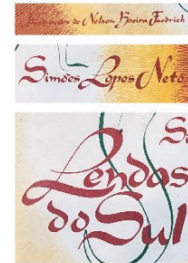
Sem serifa transicional
(autor) e Humanista.
Obs: A Editora e Cidade
estão ilegíveis

1953



Transicional

1974



Manuscrita
Obs: Sem nome da
editora.

1983



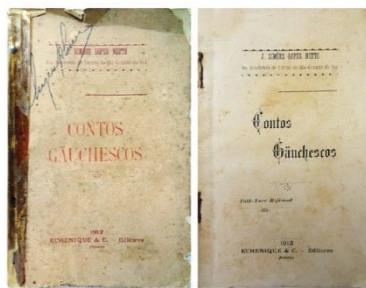
Manuscrita
Obs: Sem nome da
editora.

Figura 10: tipografias
presentes nas capas ana-
lisadas. Elaborado pela
autora.

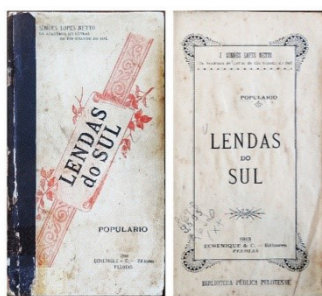
1910



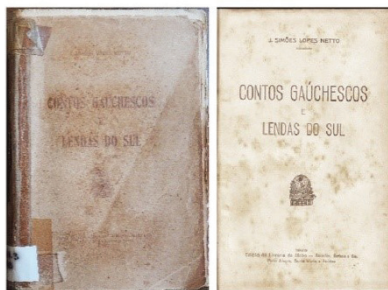
1912



1913



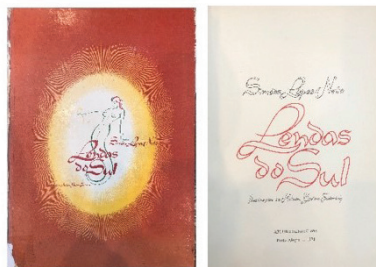
1926



1953



1974



1983



Figura 11: capas e folhas de rosto das edições analisadas. Elaborado pela autora.

A análise da edição de 1910 sugere que a fonte da capa foi desenhada junto com a ilustração; na folha de rosto percebe-se uma intenção de unidade com o título da capa, pois ambas são versais e possuem terminais, ascendentes e remates com alturas irregulares, aliados a um desenho mais condensado. O subtítulo abaixo do título parece ser da mesma família do título, mas as outras fontes com o nome do autor, editora, cidade e ano variam de fonte e estilo.

Na edição de 1912, os dados referentes ao autor e à editora repetem a mesma posição e tipografia, variando apenas a cor de impressão (vermelha na capa e preta na folha de rosto). O fio que parecia solto no *layout* da capa, na folha de rosto é utilizado para contrapor o peso visual das palavras ‘Folk-lore Rejional’, que caracteriza o tipo da leitura e é disposto abaixo do título e à esquerda. O título, por sua vez, é exibido de forma completamente diferente, alterando a tipografia (humanista da capa para uma gótica) e a organização espacial (de centralizado para disposto descentralizado na diagonal).

Na edição de 1913, a tipografia do título parece ser da mesma família nas duas páginas, utilizando-se a versão negrito na capa e regular na folha de rosto. Os dados do autor e editora recebem um tratamento diferente da capa, mas se assemelham à folha de rosto da edição de 1912. A ilustração da capa parece ser feita com litografia, pois tem um desenho mais fluido e variação dos tons; na folha de rosto são utilizados clichês e fios com traços mais geométricos. A capa exhibe uma disposição mais dinâmica, utilizando as diagonais para posicionar os elementos e a folha de rosto um *layout* centralizado, com exceção da palavra ‘Populário’ que é disposta fora do eixo central, o que também remete à edição de 1912, que apresenta uma linha na mesma posição. Ao observar as três edições de Echenique

em conjunto, percebe-se um conflito entre uma intenção de estilo editorial na organização espacial dos paratextos e um desejo de experimentação ou de individualização de cada projeto.

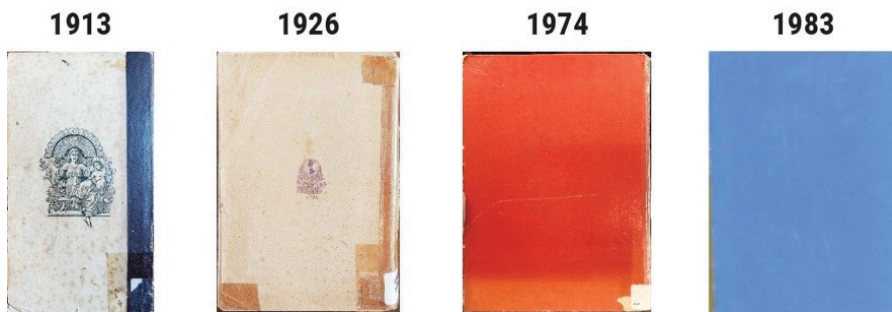
Na edição de 1926, a capa encontra-se com a impressão bem apagada e de difícil legibilidade, contudo se percebe que os dados do autor e da editora, incluindo o símbolo da mesma, se mantêm na mesma posição com alinhamento centralizado e possivelmente com a mesma fonte nas duas páginas em análise. Todavia o título da capa usa uma fonte transicional em negrito com arabescos em seus terminais, e a folha de rosto exibe uma transicional sem serifa condensada com o traço de espessura fina. Outra diferença é que na capa os títulos *Contos gauchescos* e *Lendas do Sul* estão no mesmo nível de hierarquia; já, na folha de rosto, o primeiro aparece em tamanho maior.

A edição de 1953 é a primeira edição ilustrada de *Lendas do Sul* (RAMOS, 2016), o que justifica o aparecimento do nome do ilustrador Nelson Faedrich na folha de rosto. Os elementos da capa se mantêm na folha de rosto, inclusive com a mesma variação hierárquica de fonte, posição e tamanho, salvo a ilustração que aparece apenas na capa e o nome da editora que na folha de rosto é exibido junto ao seu símbolo. É perceptível um padrão nas edições da Editora Globo de 1974 e de 1983, a ilustração não está presente na folha de rosto, desse modo, o título, autor e ilustrador recebem maior destaque na página. É utilizada a mesma fonte da capa, mas dessa vez ela é apresentada apenas com seu contorno. As informações da edição (ano, cidade e editora), que eram inexistentes na capa, aparecem em tamanho menor, abaixo do título na fonte humanista Times New Roman (informação retirada do cólofon da edição de 1974). É interessante apontar que nessas duas edições ilustradas, Faedrich recebe o mesmo destaque

de Simões, figurando seu nome na capa, o que não acontecia na edição anterior de 1953, na qual o nome era apresentado apenas na folha de rosto. O que leva a crer que ele pode ter recebido maior reconhecimento por seu trabalho interpretando visualmente os contos de Simões na edição da Martins Fontes, fazendo com que seu nome na capa agregasse valor ao livro. Essa transformação no design do livro – com a tipografia manuscrita, as ilustrações e cores utilizadas – podem estar amparados no crescimento do público leitor no Brasil com um perfil mais jovem e mais aberto a mudanças nas décadas de 1950 e 1960, o que levou as editoras a começarem a apostar em marketing e mais estratégias de atração do consumidor, como as capas mais imagéticas, ignorando o padrão até então consagrado de “autor, título, ilustração e editora, dispostos um sobre o outro e centralizados em relação ao eixo vertical da capa” (MELO, 2006:60).

Contracapas

Nas contracapas encontradas (figura 12), observa-se que até o ano de 1926 era impresso o clichê com símbolo da Editora. De acordo com Zeni (2019), essa prática era comum na época. Nas edições de 1974 e 1983 a contracapa apresenta a cor chapada do fundo da capa. Por serem edições especiais, nas quais toda a tiragem foi distribuída entre os associados da APLUB, a contracapa não foi utilizada com caráter expositivo, como é corrente nos dias atuais (HASLAM, 2007) e como parecia ser nas edições anteriores que carregam o símbolo da editora. Ao observar as normas vigentes da Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT, 2006), verifica-se uma mudança do período analisado para o cenário atual, já que atualmente é obrigatório na contracapa a presença do código de barras e o número ISBN, e de modo opcional é sugerido o resumo do conteúdo e o endereço da editora.



Considerações finais

Este estudo salientou a importância de João Simões Lopes Neto para a construção e preservação de uma identidade gaúcha. A obra do autor encontra-se alinhada à história do RS, apontando características significativas das pessoas que se fixaram nessa região no século XVIII e XIX. Ao avaliar como os elementos tipicamente da figura do gaúcho e da cultura literária do RS são representados nas capas dos livros, por meio das escolhas projetuais de design gráfico, como ilustrações, tipografias e estruturas, percebeu-se que houve modificações no *corpus* analisado em função do contexto histórico social de cada edição. A figura do gaúcho *pilchado* realizando atividades caracterizadas como sulinas é visível apenas na primeira (1910) e última edição (1983) analisada; nas demais edições da primeira metade do século XX (1912, 1913, 1926) predominam capas com tipografias e clichês pouco representativos da identidade do gaúcho (mas condizentes com o contexto histórico-social das editoras do período); nas duas edições ilustradas de Lendas do Sul (1953 e 1974), os personagens eleitos para suas capas, apesar de representarem alguns valores que concordam com o que foi levantado no resgate histórico, não condizem visualmente com a representação tradicional do gaúcho, ou seja, homem adulto solitário (ou entre amigos homens) vestindo o traje típico local.

Figura 12: contracapa das edições de 1913, 1926, 1974 e 1983. Elaborado pela autora.

Nas edições da Editora Universal (1910, 1912 e 1913) foi possível perceber um padrão no posicionamento dos paratextos entre os volumes analisados, o que poderia indicar uma intenção de unidade nos volumes da editora, ou até um estilo editorial próprio. Mesmo mantendo um alinhamento centralizado nos blocos de texto, várias vezes utilizam diagonais e verticais para organizar o *layout*, traçando um perfil mais ousado e dinâmico para as edições. Essa dinamicidade poderia ser uma tentativa dentro do que o aparato técnico permitia de representar o próprio conteúdo do texto, principalmente em *Lendas do Sul*, de 1913, que apresenta a ornamentação em vermelho atrás do título na diagonal. Na edição de 1926 da Editora Globo, a diagramação é centralizada e estável, exibindo um caráter mais conservador, refletindo mais do que o próprio conteúdo do livro, mas o estilo da editora e mais provavelmente o cenário editorial da época. Conforme Hallewell (1985), nos anos 1920 era comum as editoras reproduzirem a folha de rosto na capa em papel cinza ou amarelo. Nessas primeiras edições também foi percebido um maior sortimento de tipografias para os elementos da capa e folha de rosto. Tal característica pode ser interpretada como intencional, já que Leshcko (2011), ao analisar os anúncios presentes nos Almanques de Pelotas do mesmo período, apontou um uso intencional dessa variação de fontes para as gráficas demonstrarem poder econômico através do seu acervo tipográfico. E a constatação de um período no cenário editorial anterior à valorização da capa com imagem e apelo publicitário, que seria introduzido por Monteiro Lobato durante os anos 1920 (CAMARGO, 2003; CARDOSO, 2005).

Nos livros analisados houve uma grande transformação no estilo a partir da década de 1950, provavelmente resultante do crescimento e qualificação do setor nos anos 1930 e 1940 (CAMARGO, 2003). Além disso, nesse momento Simões Lopes

Neto já estava consagrado como autor em nível nacional que preservava a memória da identidade gaúcha, após ser editado e reproduzido inúmeras vezes dentro da coleção Província pela Editora Globo. Entre os anos de 1949 e 1973 a soma das tiragens de cada edição resultou em mais de 30 mil livros cópias de Contos Gauchescos e Lendas do Sul distribuídas em território nacional (ANTUNES, 2003). O casamento entre as ilustrações de Nelson Faedrich e o texto Simoniano resultou nos três livros analisados e caracterizados como edições de luxo, tendo em vista que os três possuem papel de alta qualidade, como pode ser lido nos colofons, e são numerados individualmente. Logo, a proposta editorial deste conjunto é diferente das primeiras edições quando o autor ainda não tinha esse reconhecimento. A publicação da Martins Editora em 1953, apresenta uma unidade visual entre a capa e o miolo que não havia sido observada nos livros anteriores. Já as produzidas pela Editora Globo em 1978 e 1983 ganham uma identidade visual entre elas com o grande formato e títulos em manuscrito desenhados pelo próprio artista gráfico que se repetem nos dois livros. Ficou evidente uma valorização de Nelson Faedrich, que tinha seu nome estampado apenas na folha de rosto na edição de 1953 e nas de 1974 e 1983 passou a figurar na capa. Contudo, não se identificou o nome de outros profissionais gráficos no material. O crédito sempre era dado para a editora como um todo ou para a gráfica que fazia a composição.

Com relação às ilustrações presentes nas capas de 1910, 1953, 1978 e 1983, percebe-se que a primeira edição de Cançãoeiro Guasca, de 1910, surge com uma intenção de fixar os cantos e trovas transmitidos pela oralidade. Nesta capa a ilustração é uma colagem de elementos representativos da identidade gaúcha, como os trajes típicos, a camaradagem entre os homens, a lida com o gado e o chimarrão. Na

imagem também está presente o violão, que será substituído pelo acordeon como foi observado no resgate histórico e na capa de *Contos Gauchescos* de 1983. É curioso observar que se teve acesso a duas capas distintas do mesmo livro, o que pode indicar problemas ou testes na impressão, que podem ter sido modificados ao longo da produção e que, talvez por falta de papel ou para não desperdiçar matéria prima, foram encadernados e distribuídos dessa maneira.

Já nas capas seguintes elege-se uma cena apenas para representar o conjunto. Em cada edição de *Lendas do Sul* um conto diferente foi eleito para figurar na capa e em *Contos Gauchescos* a representação de um gaúcho ‘comum’ sem estar associado a um conto específico. No desenho do *Negrinho do Pastoreio* identifica-se os atributos relacionados à ação, como coragem, virilidade e a liberdade de galopar nos cavalos, já em *Contos*, o gaúcho aparece em momento de relaxamento e contemplação, tocando seu acordeon ao ar livre, e vestido com a indumentária gaúcha. Ambas as figuras aparecem sozinhas, o que pode ser associado a individualidade, e num espaço aberto, sugerido pelo solo verde no desenho do gaúcho e pelo ato de galopar com os cavalos no caso do menino.

Desse conjunto, sob o ponto de vista do resgate histórico, a capa mais curiosa é a de 1973, que em vez de exibir o gaúcho e os ideais apresentados anteriormente, exhibe com traços sinuosos e orgânicos uma mulher em transformação com uma guampa na mão. A personagem de *A Salamanca do Jarau* é uma princesa moura transformada em lagartixa pelos índios do Sul, que se apaixona por um sacristão e eles vivem seu amor. Nessa história o autor trata da influência ibérica na construção do RS e o personagem Blau Nunes, narrador de *Contos Gauchescos*, prova sua valentia, honestidade e o seu apreço pela vida simples no campo. Nesta

capa pode-se dizer que o ilustrador preferiu ressaltar o caráter mágico das lendas do livro, e não dar intensidade à identidade gaúcha, que é mais forte nos textos de Contos Gauchescos. Outra possibilidade seria a relação com o contexto histórico dos anos 1970, quando o movimento feminista e a representação da mulher nas mídias ganham força (CAVALCANTE, 2005).

A obra de Simões Lopes Neto se mostrou um *corpus* rico para observar o imaginário gaúcho e as mudanças tecnológicas na área editorial no último século, contribuindo para o campo da memória gráfica do Rio Grande do Sul. Em estudos futuros a pesquisa poderia avançar até o cenário contemporâneo, observando como a inserção do computador e da fotografia modificou a estética dos livros em relação a representação de uma identidade regional do RS. Além disso, outro recorte interessante seria abordar as edições publicadas desde a década de 1940, que fazem parte de coleções, analisando a identidade gaúcha dentro do grupo da coleção.

Referências

ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 6029** – Informação e documentação – Livros e folhetos – Apresentação. Rio de Janeiro, 2006.

ANTUNES, C. R. D. **A poética do conto de Simões Lopes Neto: o exemplo de “O negro Bonifácio”**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

ARMANDO, M. L. C. O Regionalismo na literatura e o “mito do gaúcho” no extremo-sul do Brasil: Simões Lopes Neto. Tomo I: **O Rio Grande do Sul e o “mito” do gaúcho (Panorama da problemática)**. Tradução Suzana Guerra Albornoz (colaboração M. Luiza de C. Armando). Ilha de Santa Catarina: Editora Mulheres, 2014a.

Idem. O Regionalismo na literatura e o “mito do gaúcho” no

estremo-sul do Brasil: Simões Lopes Neto. Tomo III: **Uma cultura ameaçada?** (proposição para uma análise histórico-sociológica). Tradução Suzana Guerra Albornoz (colaboração M. Luiza de C. Armando). Ilha de Santa Catarina: Editora Mulheres, 2014b.

BRINGHURST, R. **Elementos do estilo tipográfico** (versão3.0). São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CAMARGO, M. de. **Gráfica: Arte e Indústria no Brasil – 180 anos de História**. São Paulo: EDUSC, 2003.

CAMPOS, A. E. Z. **De andarilho a herói dos pampas: história e literatura na criação do gaúcho herói**. 2008. Dissertação (Mestrado em Letras e Cultura Regional) – Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2008.

CARDOSO, R. O início do design de livros no Brasil. *In: ____*. **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870- 1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CAVALCANTE, I. F. A vida feminina nos Anos de Chumbo: representações femininas no Brasil nos anos 60 e 70. **Qui-pus – ISSN 2237-8987**, v. 1, n. 1, p. 83-101, 26 dez. 2011.

CÊSAR, G. **História da literatura do Rio Grande do Sul: (1737-1902)**. 2. ed. Porto Alegre: Globo, 1971.

CHARTIER, R. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora UNESP/Imprensa Oficial do Estado, 1999.

DINIZ, C. F. S. **João Simões Lopes Neto: uma biografia**. Porto Alegre: Editora AGE Ltda, 2003

DIRETRIZES para a Pilcha Gaúcha Movimento Tradicionalista Gaúcho. 79ª Convenção Tradicionalista Gaúcha – Taquara, RS. 2014. Disponível em: <http://www.mtg.org.br/public/libs/kcfinder/upload/files/DIRETRIZES%20PARA%20A%20PILCHA%20GA%C3%9ACHA%20-%202015>.

pdf, acesso em 5 nov. 2019.

DONDIS, D. A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FARIAS, P.; BRAGA, M. da C. O que é Memória Gráfica? *In*: ____ (orgs.). **Dez ensaios sobre memória gráfica**. São Paulo: Blucher, 2018.

GENETTE, G. **Paratextos Editoriais**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2009.

GOMBERG, F. **A aura do livro na era de sua reprodutibilidade técnica**. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador(es): Vera Lúcia Follain de Figueiredo

GOV RS: novas façanhas. **História**. 2019. Disponível em <https://estado.rs.gov.br/historia> Acesso em 5 Nov. 2019.

GRUSZYNSKI, A. C. **A imagem da palavra: retórica tipográfica na pós-modernidade**. Teresópolis, RJ: Novas Ideias, 2007.

HASLAM, A. **O livro e o designer II** – Como criar e produzir livros. Tradução de Juliana A. Saad e Sérgio Rossi Filho. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

HALLEWELL, L. **O livro no Brasil** (sua história). São Paulo: T.A. Queiroz/Edusp, 1985.

LESCHKO, N. M. **Inventário para a Memória da Indústria Gráfica em Pelotas – 1920**. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2011.

LUPTON, E. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MELO, C. H. Design de livros: muitas capas, muitas caras *In*: ____ (org.). **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

NUNES, J. F. I. Introdução ao Histográfica Pelotense: extratos para uma Memória Gráfica. In: _____. **Histográfica Pelotense, Memória Gráfica de Pelotas: um século de design, de 1890 a 1990 (resultados parciais)**. Pelotas: Editora UFPel, 2016.

O SUL. A lenda do Boitatá, uma tradição gaúcha. **O Sul**. 14 de setembro de 2015b. Disponível em: <http://www.osul.com.br/a-lenda-do-boitata-uma-tradicao-gaucha>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

O SUL. Lenda do Negrinho do Pastoreio, uma tradição gauchesca. **O Sul**. 13 de setembro de 2015a. Disponível em: <http://www.osul.com.br/lenda-do-negrinho-do-pastoreio-uma-tradicao-gauchesca>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

O SUL. Lendas gaúchas: Salamanca do Jarau. **O Sul**. 13 de setembro de 2018. Disponível em: <http://www.osul.com.br/lendas-gauchas-salamanca-do-jarau>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

PINTO NETTO, H. S. O processo criativo de Simões Lopes Neto. **Revista Nau Literária**. Vol. 10, N. 01 – Dossiê: Teorias do Processo Criativo. Pelotas: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. DOI: <https://doi.org/10.22456/1981-4526.46939>.

RAMOS, P. **A Modernidade Impressa: Artistas Ilustradores da Livraria do Globo – Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS, 2016

RAMOS, P. Nelson Boeira Faedrich e a Revolução na Arte do Cartaz. In: **Anais 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi. 2010

REZENDE, L. L. A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca registrada. In: CARDOSO, R. **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870- 1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

VILLAS-BOAS, A. **Sobre Análise gráfica, ou Algumas estratégias didáticas para a difusão de um design crítico.** Arcos Design. 5. Dez de 2009. Rio de Janeiro: UERJ, ESDI, PPDESDI. ISSN 1984-5596

ZENI, S. de M. N. **O projeto gráfico da coleção Biblioteca de Literatura Brasileira, publicada pela Livraria Martins Editora nas décadas de 1940 e 1950.** 2019. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. doi:10.11606/D.16.2019.tde-10092019-155601. Acesso em: 31 de maio de 2021.

ZILBERMAN, R. **A literatura no Rio Grande do Sul.** 3 ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1992.

Tramontina, inovação e design: uma trajetória de produto à estratégia de negócios

*Paula Scomazzon
Maria do Carmo Gonçalves Curtis*

Introdução

Esse capítulo tem por objetivo compreender como o design e a inovação têm contribuído à trajetória da Tramontina. A Tramontina é uma empresa gaúcha centenária que atua em diversos segmentos e se destaca no mercado nacional e internacional. Seus produtos mais marcantes se mantêm na memória e na casa do consumidor há décadas e mesmo com itens tradicionais em linha há anos, a empresa constantemente se reinventa. Na sua comunicação, a essência do grupo se define pela associação de qualidade, tradição, inovação e design.

Neste capítulo consideramos a inovação como elemento fundamental para o desenvolvimento de produtos competitivos, e que pode ser associada e direcionada, por meio de processos de design, com intuito de repensar produtos, processos e conduzir uma abordagem estratégica, aprimorando o desempenho de uma organização. Assim, o design é compreendido como um recurso estratégico que transforma e impulsiona negócios da empresa gaúcha, que é objeto deste trabalho.

A metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica sobre inovação, a fim de construir uma base teórica e estabelecer relações com as informações obtidas ao longo da pesquisa, que também emprega a abordagem da micro história para

analisar a trajetória da empresa por meio de um recorte, buscando compreender aspectos que não seriam notados de outra forma (BARROS, 2007). A história oral foi utilizada como procedimento metodológico no intuito de coletar depoimentos individuais no tempo presente sobre o tempo passado (NEVES, 2003). As duas entrevistas temáticas foram realizadas para identificar como o design e a inovação estiveram presentes no negócio e averiguar quais os produtos que mais marcaram a sua trajetória. Para complementar a compreensão do histórico da empresa, foi consultado o documento Perfil Institucional (TRAMONTINA, 2018), além de pesquisa documental junto a colaboradores.

Inovação e Design: recursos estratégicos no mercado global

Ao longo de sua trajetória, uma empresa modifica seus processos e apresenta novidades em busca de um melhor desempenho no mercado. Ao serem implementadas, essas modificações ou novidades caracterizam inovações que podem ser de produto, de processo, de marketing ou organizacionais. Os objetivos pelos quais as empresas investem em inovações podem compreender produtos, novos mercados, eficiência, qualidade ou capacidade de aprendizado e de implementação de mudanças. Essas inovações impactam sua performance com relação às vendas, ao posicionamento e à produtividade (OECD, 1997).

Uma inovação de produto é determinada pelo lançamento de um artefato ou serviço diferente ou com melhorias significativas em relação aos materiais, peças, modo de utilização ou outros aspectos ligados à funcionalidade. No entanto, mudanças no design do produto que não provoquem um aperfeiçoamento nos atributos funcionais ou no modo de uso não são inovações de produto, mas podem indicar uma

inovação de marketing. Uma inovação de processo busca aumentar a qualidade de um bem ou minimizar seus custos por meio da aplicação de procedimentos produtivos ou de logística, novos ou aprimorados. Quando uma inovação inclui mudanças significativas em um produto e nos seus métodos de produção, ela é qualificada como inovação de produto e de processo (OECD, 1997). Tanto uma quanto a outra estabelecem modificações no âmbito da empresa, não sendo obrigatória a novidade no âmbito do mercado de atuação (IBGE, 2016). Inovações de marketing dizem respeito a alterações na concepção do produto ou embalagem, seu posicionamento ou promoção, com a finalidade de ampliar as vendas ou a fatia de mercado e melhor suprir as demandas dos consumidores. Essa classificação compreende as mudanças estético-formais dos produtos e novas formas de embalar os bens. Outro tipo de implementação que corresponde a um novo método organizacional nas relações externas, local de trabalho ou negócios da empresa indica uma inovação organizacional (OECD, 1997).

Para Borja de Mozota (2003:44), “toda inovação requer a contribuição do design”. Walsh, Roy e Bruce (1988) afirmam que empresas que integram o design nas fases de conceito e desenvolvimento, e também em outras atividades comerciais como marketing e fabricação, ampliam as chances de sucesso nos negócios. Inovação e design têm um papel importante na redução dos custos e na consequente competitividade do produto ao projetar levando em consideração a eficiência de materiais e economia de energia. Nesse sentido, o design surge como uma ferramenta estratégica para inovar e gerenciar negócios, já que está intimamente conectado ao modo de interação da sociedade, meio ambiente e negócios (BEST, 2006). Para a autora:

[...] o design é uma função, um recurso e uma maneira de pensar dentro das organizações e que pode ser ativo no pensamento estratégico, processos de desenvolvimento e, crucialmente, implementação de projetos, sistemas e serviços (BEST, 2006 : 16).

O nível de aplicação do design por uma organização pode ser observado por meio da *Danish Design Ladder*, uma ferramenta desenvolvida em 2001 pelo *Danish Design Centre* (KRETZSCHMAR, 2003). A ferramenta classifica inicialmente o uso do design em quatro degraus, porém teve dois novos degraus adicionados por Bucolo (2015), que apresentou a *Extended Danish Design Ladder* – Figura 1.



Figura 1: *Extended Danish Design Ladder*. Adaptado de Bucolo, 2015.

- Degrau 1 – Não design: primeiro nível da escada, o design fica despercebido em partes do desenvolvimento de produtos e os usuários não influenciam as soluções (KRETZSCHMAR, 2003).
- Degrau 2 – Design como estilo: o design é percebido como forma, usabilidade e acabamento estético de um produto (KRETZSCHMAR, 2003).
- Degrau 3 – Design como um processo de inovação: design é um processo ou método de trabalho que integra o desenvolvimento do produto ou serviço desde o início, e faz parte do processo de inovação da empresa. A solução é orientada ao usuário e é concebida a partir de uma abordagem multidisciplinar (KRETZSCHMAR, 2003; BUCOLO, 2015).
- Degrau 4 – Design como estratégia de negócios: corresponde a uma abordagem estratégica para toda ou partes consideráveis da empresa. O design é essencial para a contínua renovação do conceito de negócio, o processo é unido aos principais objetivos da empresa e atua em todas as fases do desenvolvimento (KRETZSCHMAR, 2003; BUCOLO, 2015).
- Degrau 5 – Design como transformação comunitária e organizacional: refere-se ao redesenho de toda a organização e modelo de negócio (BUCOLO, 2015).
- Degrau 6 – Design como estratégia competitiva nacional: indica o papel do design na transformação de setores inteiros, a fim de manter uma nação próspera e competitiva (BUCOLO, 2015).

A pesquisa que originou a *Danish Design Ladder* observou evoluções econômicas em empresas que investem em design e identificou que uma colocação mais alta na *Danish Design*

Ladder revela resultados favoráveis no lucro e exportações (DANISH DESIGN CENTRE, 2015). A ferramenta foi utilizada para analisar como o design foi percebido ou esteve presente nos dois períodos de inovação da Tramontina delimitados nesta pesquisa. Assim, foi possível identificar como a empresa foi alterando sua percepção acerca do design.

Tramontina: uma trajetória

A Tramontina foi fundada em 1911 pelo artesão Valentin Tramontina na cidade de Carlos Barbosa, Rio Grande do Sul. A configuração inicial da empresa consistia em uma pequena ferraria, onde Valentin executava reparos para indústrias da região e ferrava cavalos. Em 1925, as atividades de cutelaria começaram na fábrica, com a produção de canivetes com cabo de osso e foi em 1930 que o primeiro produto foi lançado, o Canivete Santa Bárbara (Figura 2) (TRAMONTINA, 2018).



Figura 2: canivete *Santa Bárbara*. Tramontina, 2018.

Quando Valentin faleceu, em 1939, sua viúva Elisa de Cecco Tramontina garantiu a continuidade da empresa no período da Segunda Guerra Mundial, comercializando os artigos nos mercados da região e na cidade de Porto Alegre. O ano de 1949 marcou uma expansão no negócio, que passou a ser conduzido pelos sócios Ivo Tramontina, filho de Elisa e Valentin, e Ruy J. Scmazzon¹. Nesse período, novas tecnologias foram implementadas na empresa, dando início ao processo de laminação do aço. As décadas subsequentes marcaram a abertura de novas unidades fabris e a diversificação de produtos, uma notável característica da Tramontina. Em

1. Atualmente conselheiro da empresa (TRAMONTINA, 2018).

1964 foi formalizada a política de marca única para todos os produtos Tramontina e em 1969 ocorreu a primeira exportação para o Chile. A abertura de novos mercados, os investimentos em tecnologia, inovação e capital humano foram potencializados (TRAMONTINA, 2018).

Nesse momento, Mário Bianchi foi contratado para trabalhar no desenvolvimento de talheres monobloco, inteiramente de aço inox, com aparência mais estreita. Riccardo Bianchi, Diretor Industrial da Tramontina TEEC e filho de Mário, relata o acontecimento:

No início dos anos 1970, apenas existiam talheres com cabo de plástico ou madeira, a Tramontina ainda não fabricava talheres integralmente em aço inox e meu pai tinha experiência nesse segmento. Ele gostou do desafio e deu um suporte para as unidades de Garibaldi e Carlos Barbosa, até que a Tramontina Farroupilha foi inaugurada, em 1971, quando então passou a se dedicar exclusivamente àquela unidade. Ele sempre teve um bom gosto. Nasceu na Itália, sempre frequentou as feiras italianas por uma questão cultural e trazia muitas ideias. A Itália é o berço do design industrial e continua sendo inspiração para a Tramontina até hoje (BIANCHI, 2019).

Logo no início da Tramontina Farroupilha, Mário tinha a preocupação em oferecer novidades para o mercado. Para o segmento de utilidades domésticas em aço inox, no qual a unidade atua, duas empresas estrangeiras sempre foram referência no design dos produtos para ele: a Alessi², da Itália e a Württembergische Metallwarenfabrik (WMF)³, da Alemanha. Nas palavras de Bianchi (2019), “nós sempre observamos muito o que acontecia na Europa para propor soluções para o mercado brasileiro”.

Meu pai era engenheiro mecânico. Aqui não se tinha a cultura de contratar serviços de design de terceiros, era tudo feito em casa e o olhar dele combinava o ponto de vista de produção e a abordagem criativa. Meu trabalho na empresa começou na Tramon-

2. Fundada em 1921, a Alessi se destaca no design italiano com a fabricação de produtos de cozinha, além de acessórios para banheiro, escritório, joias, relógios, mesas e cadeiras (ALESSI, 2020).

3. Fundada em 1853, a WMF fabrica utensílios de mesa como talheres, panelas, frigideiras, jarras, copos e outros acessórios. Assim como a Alessi, sempre se destacou pela alta qualidade dos seus produtos (WMF, 2020).

tina Farroupilha e lembro de que quando surgia uma coleção nova de talheres, tudo começava com o corte da chapa. A partir de um corte, que representava um custo elevado, criava-se no mínimo três aparências diferentes, era uma maneira inteligente de tirar mais proveito do ferramental e diluir o investimento em uma variedade de modelos. Meu pai teve uma atuação muito marcante na criação dessas alternativas e muitos talheres que surgiram na Tramontina tiveram o toque dele (BIANCHI, 2019).

Mário era o designer na época em que essa palavra ainda não era utilizada. Ele foi inspiração para Elisa Tramontina, bisneta de Valentin e Elisa, designer e sócia proprietária do Design Único, escritório que desenvolve produtos para a Tramontina desde 2008.

Seu Mário sempre teve esse conhecimento em design muito forte. Ele desenhava peças incríveis e, para mim, foi o pioneiro nessa área dentro da empresa. Ele atuou na Tramontina por mais de 40 anos, desde antes de eu nascer (TRAMONTINA, E., 2019).

Entre 1959 e 1998, a Tramontina inaugurou nove fábricas no Brasil e, a partir de 1993, abriu dezesseis escritórios em outros países.

[...] os 18 mil itens que a empresa possui no portfólio são fabricados pelas 10 unidades, que trabalham de forma independente e evidenciam outra característica do grupo que é a extrema descentralização (BIANCHI, 2019).

As unidades trabalham com segmentos distintos, com a predominância de produtos em aço inox e outros materiais como madeira e plástico. Cada uma possui um portfólio de produtos diferentes, conforme apresentado no Quadro 1:

Em 2011, a empresa completou 100 anos e, em 2013, lançou as lojas exclusivas *T store*, representando outro marco importante na relação da marca com os clientes. Hoje, as *T stores* estão em várias regiões do Brasil e no exterior⁴, comercializando produtos em espaços planejados de modo a mostrar a diversidade dos produtos da marca (TRAMONTINA, 2018).

4. Bolívia, Chile, Colômbia e Peru.

Quadro 1: unidades da empresa Tramontina, 2018.

UNIDADE	FUNDAÇÃO	CIDADE	PORTFÓLIO
Tramontina Cutelaria	1911	Carlos Barbosa (RS)	Facas e utensílios de cozinha, talheres, panelas, frigideiras, formas e assadeiras, tesouras, potes plásticos.
Forjasul Canoas S.A.	1959	Canoas (RS)	Morsas, machados, marretas, ganchos para içamento de cargas, forjados sob encomenda e ferragens eletrotécnicas para linhas de transmissão e subestações de alta e extra-alta tensão e para redes aéreas de distribuição de energia elétrica.
Tramontina Garibaldi S.A.	1963	Garibaldi (RS)	Ferramentas industriais e organizadores metálicos para o setor industrial e automotivo, ferramentas profissionais para a construção civil e ferramentas manuais para uso doméstico.
Tramontina Farroupilha S.A.	1971	Farroupilha (RS)	Panelas, talheres e uma linha completa para servir de aço inoxidável, cozinhas profissionais e eletroportáteis.
Tramontina Eletrik S.A.	1976	Carlos Barbosa (RS)	Tomadas, interruptores, disjuntores, duchas, extensões, condutores, acessórios para eletrodutos, aparelhos à prova do tempo, iluminação, injeção de alumínio sob encomenda e produtos para atmosferas explosivas.
Tramontina Multi S.A.	1982	Carlos Barbosa (RS)	Equipamentos dirigíveis, ferramentas e equipamentos para jardinagem, agricultura e construção civil.
Tramontina Belém S.A.	1986	Belém (PA)	Móveis de madeira para áreas internas e externas, utilidades domésticas e cabos para ferramentas.
Tramontina Madeiras S.A.	1990	Encruzilhada do Sul (RS)	Mesas de passar, bandejas, conjuntos dobráveis, prateleiras, banquetas e varais.
Tramontina TEEC S.A.	1996	Carlos Barbosa (RS)	Tanques, pias/cubas, coifas, <i>cooktops</i> , fornos, lixeiras, cachepôs e acessórios.
Tramontina Delta S.A.	1998	Recife (PE)	Cadeiras, brinquedos e móveis infantis, estantes, vasos, lixeiras, caixas organizadoras e gaveteiros, cabides, cabideiros e poltronas de plástico.

Inovação no grupo Tramontina

Desde a fundação das principais unidades, a Tramontina busca inspiração no exterior para oferecer novidades ao mercado brasileiro. Muitos produtos começaram a ser importados de países como a Itália e China para serem testados no mercado e caso houvesse uma aceitação do público passavam a ser produzidos no Brasil, indicando uma 'tropicalização'⁵ de produtos. Atualmente, componentes como queimadores de alguns *cooktops* são comprados de fornecedores alemães e italianos, e as coifas produzidas pela Tramontina TEEC utilizam motores italianos (BIANCHI, 2019). Por outro lado, o mercado de exportação dos produtos também é forte, promovendo o nome da Tramontina em mais de 120 países (TRAMONTINA, 2018). Essas estratégias de inspiração em produtos de fora e a internacionalização possibilitam o amadurecimento de uma particularidade do grupo, que é o desenvolvimento de itens de acordo com o gosto de cada cultura e o perfil de cada mercado.

As pias de apoio são as mais tradicionais utilizadas no Brasil e América Latina. Não são utilizadas na Europa e nem nos EUA. Já as cubas de sobrepor ou pias de encaixe são vendidas 85% para o exterior, [...]. Um dos modelos de cuba, a *Alpha 2C34*, acabou pegando hábitos dimensionais da Europa e dos Estados Unidos, por exemplo. As dimensões das pias e cubas variam muito de país para país, você atravessa a fronteira e muda tudo. A Argentina tem um padrão, muitas vezes com dimensões diferentes do Chile. O Chile é parecido com o México e América Central, o Brasil já é diferente. Quando entramos no universo dos tanques, na cultura brasileira, a maioria das pessoas têm em casa. Nos Estados Unidos e na Europa muitos possuem somente máquina de lavar (BIANCHI, 2019).

5. Termo utilizado por Moraes (2006) para indicar a prática adotada por empresas locais que adaptavam produtos vindos do exterior às demandas do mercado local.

Isso se relaciona com outro ponto forte do grupo, a versatilidade dos seus produtos, fabricados em diversas opções de dimensões, cores, tipos de acessórios e configurações

estético-formais para públicos diversos, conforme depoimentos abaixo:

A Tramontina é um *case* que usa a mesma marca para diversos tipos de produtos, desde um carrinho de mão utilizado em uma obra até um faqueiro, um conjunto para mesa de luxo com detalhes em ouro, tudo isso com a mesma marca. Eu acho difícil ter algum outro caso semelhante no mundo com uma diversidade tão grande em uma empresa que concentrou todas as suas estratégias em uma única marca (BIANCHI, 2019).

O público da Tramontina sempre foi pulverizado. Hoje trabalhamos com a palavra perfil, então são pelo menos quatro grandes perfis de consumidor que conseguimos identificar nos produtos Tramontina: profissional, dia-a-dia, *style/design* e custo-benefício. A gente tem buscado atingir públicos mais jovens. Estamos migrando para tentar mostrar para o jovem que a Tramontina é o que foi para os nossos pais e avós. Esse é o nosso grande desafio: recontar uma história de 108 anos para um público jovem que já não tem aquela paixão por marca (TRAMONTINA, E., 2019).

A empresa observa o mercado em busca de soluções para novas demandas e leva em consideração a eficiência e qualidade máxima dos produtos, que são testados em laboratório. A Tramontina TEEC, por exemplo, possui um laboratório para medir a vazão de coifas, a eficiência do filtro de gordura e do filtro de carvão e a iluminação da coifa.

Quando começamos a fabricar as coifas, nós avaliamos diversos fatores de 10 coifas vendidas no Brasil. Muitos declaravam valores elevados de aspiração e os testes provavam menos da metade. Outros utilizavam filtros com eficiência muito próximo de zero. Nós estávamos vendendo um filtro da China, com eficiência entre 20 e 25% e aquilo nos causou um desconforto porque o nosso fornecedor nos dizia uma porcentagem e era outra. Então, começamos um trabalho que durou quase dois anos, com dois bolsistas engenheiros já formados. Um estava dedicado na parte de ruído e outro na parte de filtragem. Os resultados dos estudos de filtragem deram origem ao Filtro Ambifresh⁶ e os

6. Filtro de carvão ativado que possui quatro versões com eficiência de 61, 66, 71 e 81%, e durabilidade de 12 e 18 meses, durando até três vezes mais que outros filtros TRAMONTINA STORE (2020).

estudos de ruído resultaram em produtos que serão lançados em breve (BIANCHI, 2019).

Além da busca pela qualidade e eficiência do artefato, as inovações também ocorrem quando processos são otimizados com a finalidade de reduzir o custo do produto. Nas palavras de Bianchi (2019), “às vezes um produto nasce de uma forma que parece ser a mais lógica. Depois, por questões de custo, ocorrem alterações para buscar uma melhor produtividade”.

Produtos inovadores que marcaram a trajetória da empresa

Para compreender a contribuição do design e da inovação na trajetória da empresa foram entrevistados um gestor, Riccardo Bianchi, Diretor Industrial da Tramontina TEEC, indicado pela equipe de marketing da Tramontina, e Elisa Tramontina, designer e sócia proprietária do Design Único, estúdio de design que desenvolve produtos para a empresa desde 2008. Na ótica dos entrevistados, a relação do design e a inovação na empresa se concretiza nos produtos que quebraram paradigmas ao longo da sua história. Para Elisa Tramontina, esses produtos são ícones, marcas quase próprias, cada um com a sua particularidade. Segue uma breve apresentação dos produtos⁷, em que se observa a diversidade de categorias desenvolvidas pela marca: talheres, *cooktop* até a coifas.

Os *Talheres Louro* (figura 3) constituem a primeira linha completamente em inox, caracterizando uma inovação de produto. Lançada em 1974, apresentava a inovação de processo, porque toda a peça é produzida por estampagem no mesmo cunho, ferramenta utilizada para marcar em relevo. Estampar a peça completa requer uma garantia de uniformidade e esse foi o desafio inicial: montar um processo que garantisse essa característica.

7. Colaboradores da equipe Tramontina foram consultados para detalhes técnicos das inovações.



As *Baixelas Buena* (figura 4), lançadas em 1974, foi a primeira linha deste produto e representa inovação de produto, e ainda está no portfólio da empresa. Conforme Bianchi (2019), buscava-se alternativas variadas nas linhas de baixelas, explorando diferentes segmentos. Ao longo do tempo, a produção das *Baixelas Buena* inovou no processo de fabricação ao incorporar automação e atualizar as ferramentas de produção.

Figura 3: linha de Talheres Louro, 1974. Fonte: Imagem extraída de arquivo digital cedido pela Tramontina.



Figura 4: linha de baixelas Buena, Antiga Linha 400, 1974. Fonte: Imagem extraída de arquivo digital cedido pela Tramontina.

A *Panela Solar* (figura 5) foi lançada em 1978, completamente em aço inox, significando uma inovação de produto em nível nacional. “A Solar é um ícone que tem uma vida longa e uma admiração muito grande” (TRAMONTINA, E.,

2019). O produto representa uma das forças da marca no segmento de utilidades domésticas (BIANCHI, 2019). Por ter marcado a época do seu lançamento e longevidade, foi selecionado para ser redesenhado no centenário da marca em 2011, originando a *Solar Intense*.



Figura 5: panela *Solar*, 1978. Fonte: www.tramontina.com.

O *Escorredor de Louça Ciclo* (figura 6) foi desenvolvido pelo estúdio Design Único e lançado pela Tramontina em 2010. “Foi um estudo gigante, que de 18 processos de fabricação, acabou em seis” (TRAMONTINA, E., 2019). A dificuldade foi atingir um custo adequado para competir com a concorrência que produzia escorredores de plástico. O projeto constitui inovação de processo e representa uma inovação de produto, porque a empresa não produzia escorredores de bancada, mas embutidos em pias.

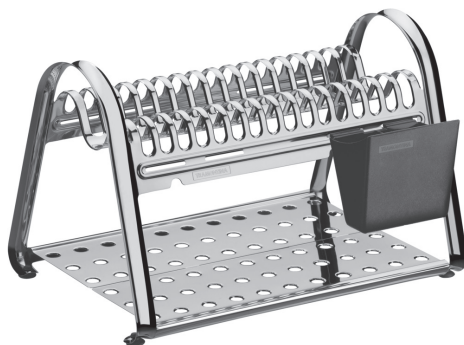


Figura 6: escorredor *Ciclo*, 2010. Fonte: www.tramontina.com.

A *Frigideira Vivacor*, (figura 7) linha desenvolvida pelo estúdio Design Único, foi lançada em 2010 e marcou inovação em processo ao aplicar estampa na parte externa do produto. O projeto teve a contribuição de uma pesquisadora, Cilene Estol Cardoso, que desenvolveu um método de controle de distorção para design de superfície de produto industrial⁸. Linha que aproximou a marca de um público diferenciado, com suas cores e possibilidades de aplicação, caracterizando uma inovação de marketing.

8. CARDOSO, Cilene Estol. Desenvolvimento de um método de controle de distorção para aplicação em problemas de design de superfície de formas tridimensionais não planificáveis. 135 f., Dissertação (Mestrado em Design) Programa de Pós Graduação em Design, UFRGS, Porto Alegre, 2009



Hoje, existem vários processos de estampar as artes e esse projeto foi o primeiro, referência para outras linhas com aplicação de cor e textura que surgiram depois, como a *My Lovely Kitchen*, *Breakfast* e *Bakery* (TRAMONTINA, E., 2019).

Figura 7: frigideira *Vivacor*, 2010. Fonte: www.tramontina.com.

Produto lançado em 2010, a *Morgana* (figura 8) é uma cuba de sobrepor, conhecida em outros países como pia de encaixe, colocada por cima da superfície da pedra. A *Cuba Morgana* atinge o mercado de exportação e indica uma inovação de marketing, porque essa:

[...] é uma linha 85% vendida no exterior, pois o público brasileiro não é habituado a colocar as cubas de inox instaladas nas

bancadas de granito por cima da pedra, preferem por baixo, por isso o mercado é mais voltado à exportação (BIANCHI, 2019).



Figura 8: cuba *Morgana*, 2010. Fonte: www.tramontina.com.

Panelas Perfil (figura 9) constitui uma linha em aço inox, projetada pelo estúdio Design Único e lançada em 2016. Elisa salienta que uma característica da Tramontina era a aplicação da assinatura de modo discreto. Porém, o produto estabelece um marco nesse quesito, ao estampar a assinatura em destaque na tampa, configurando inovação de marketing. Além disso, inova em processo com a fabricação do fundo triplo em cápsula reta. Essa linha foi vencedora do Prêmio Museu da Casa Brasileira em 2019.

Figura 9: panelas *Perfil*, 2016. Fonte: www.designunico.com.br.



Cooktop Penta Inox Flat 90 (figura 10), lançado em 2016, garantiu o primeiro *IF Design Award* para a empresa em 2017. No mesmo ano ganhou o *Brasil Design Award* e, em 2018, o *Red Dot*. É um produto *premium* que integra a *Tramontina Design Collection*⁹, representando uma inovação de marketing em relação aos *cooktops* lançados anteriormente.

9. Linha *Premium* da marca, com um apelo estético mais forte.

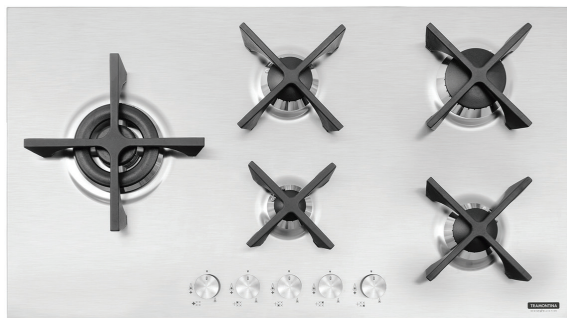


Figura 10: *Cooktop Penta Inox Flat 90*, 2016. Fonte: www.tramontina.com.

Garrafa Térmica Exata (figura 11), linha lançada em 2017, desenvolvida pelo estúdio *Design Único*. A garrafa representa uma inovação de produto e de processo no âmbito da empresa, uma vez que a *Tramontina* ainda não havia produzido essa categoria de produto, foi necessário implantar novos processos. A alça embutida é uma funcionalidade que diferencia o projeto, um elemento que tem potencial de atrair a atenção do público e gerar impacto nas vendas, caracterizando uma inovação de marketing. Vencedor do *IF Design Awards 2019*.



Figura 11: garrafa *Térmica Exata*, 2017. Fonte: www.designunico.com.br

Cuba Quadrum Flush (figura 12), cuba de sobrepor, lançada em 2018. Seu diferencial é o apelo estético causado pela instalação *Flush*, deixando-a totalmente nivelada à bancada, garantindo ainda mais estilo e higiene, representando uma inovação de marketing. O método de fabricação da cuba utiliza robôs e foi inovador para a Tramontina:



Figura 12: cuba *Quadrum Flush*, 2018. Fonte: www.tramontina.com.

Até hoje pode-se dizer que, na América Latina, poucos ou nenhum fabricante de pias e cubas utiliza este tipo de processo com robôs e na Ásia, onde grandes quantidades destes produtos são colocados no mercado, o processo é praticamente todo manual (BIANCHI, 2019).

Esse produto ganhou o *Brasil Design Award* em 2018 e é um dos maiores sucessos da *Tramontina Design Collection*.

Coifa Dritta Split (figura 13), lançada em 2019, inova ao colocar o motor fora do artefato, numa distância de 6 m, o que soluciona a demanda de um perfil de consumidor, representando uma inovação de marketing.

Uma das maiores queixas dos usuários de coifas é o ruído [...]. Hoje, a cozinha é um ambiente integrado na casa, com televisão e pessoas conversando. Então, uma coifa barulhenta e com pouca eficiência acaba atrapalhando (BIANCHI, 2019).

A percepção sonora da *Dritta* é 65 a 70% menor do que uma coifa com motor interno. Em termos de processo, foi

concebido um método de fixação da coifa ao móvel aéreo, inexistente no mercado nacional, que possibilitou uma redução no custo de instalação.



Figura 13: coifa *Dritta Split*, 2019. Fonte: www.tramontina.com.

As entrevistas apontam que os produtos que marcaram a inovação na trajetória da empresa foram desenvolvidos principalmente na década de 1970 e nos anos 2009-2019. A fim de compreender os contextos que estimularam a inovação no mercado e particularmente na empresa, esses períodos são abordados a seguir.

Períodos de inovação: anos 1970-1980 e 2009-2019

Considerando o contexto do Brasil e do Rio Grande do Sul, é possível verificar que o design serviu como elemento de inovação para o sistema de produção e consumo em meados do século xx. Nesse período, o processo de incorporação do design foi paulatinamente rompendo com práticas frequentes da indústria “como a cópia de produtos de países desenvolvidos e o condicionamento empresarial para lucrar via inflação em vez da produtividade” (CURTIS, 2017:183). A partir de meados dos anos 1970, iniciou-se uma maior

compreensão das empresas e do Governo Federal acerca dos benefícios resultantes do design, em termos de avanços tecnológicos. No Rio Grande do Sul, a inserção do design antecede iniciativas do ensino formal e ações institucionais, pois tem origem na atuação de profissionais de formações diversificadas em projetos na indústria (BOZZETTI, 2004; CURTIS, 2017).

No início dos anos 1970, Mário Bianchi começou a atuar na Tramontina e contribuiu com a inserção do design na empresa. Para Curtis, “a presença do designer/desenhista industrial no setor produtivo gera a ocorrência de novos padrões de interação entre firmas, clientes e fornecedores”, promovendo uma compreensão e aceitação por parte dos colaboradores (2017: 187). Dessa forma, a atuação de Mário, ao associar a abordagem criativa à viabilidade da produção, colaborou com o entendimento do design como ferramenta no projeto de produto. O fato de ter nascido na Itália estimulou tanto a inspiração em produtos do exterior quanto o acesso e a importação de equipamentos e tecnologia italiana. O bilinguismo permitia a troca de informações e técnicas, caracterizando a atuação do elemento estrangeiro como estratégica no processo de industrialização, sobretudo na região Sul (RIBEIRO, 1985).

O ano de 1968 marcou a recuperação do crescimento industrial da economia brasileira, após a crise que se abateu no país nos anos anteriores. Nesse momento, a agricultura passou a perder posição na economia do RS, enquanto a indústria progredia (PESAVENTO, 1985). No final dos anos 1960, a Tramontina fez a sua primeira exportação e durante a década de 1970 inaugurou mais duas unidades (Farroupilha e Eletrik). O milagre econômico, caracterizado pela expansão econômica do Brasil, e o aumento das exportações e importações entre os anos 1968 e 1973 estimularam

os investimentos externos na produção de bens e serviços no país, além do crescimento dos empréstimos em moeda. Assim, a dependência externa do país nos setores industrial e financeiro cresceu no período do 'milagre' e foi interrompido pelo endividamento externo somado à crise mundial de 1973, devido ao aumento dos preços do petróleo, levando a uma contração na economia mundial (HERMANN, 2005).

O segundo período enfocado, entre 2009 e 2019, ocorre logo após a crise mundial de 2008, que teve origem no mercado imobiliário americano e transpassa a crise econômica brasileira, iniciada em 2014, a partir de uma sequência de choques de oferta e demanda, que impactaram no crescimento da economia (BARBOSA FILHO, 2017). Esses movimentos atingiram os clientes da Tramontina, exigindo mudanças na empresa, conforme os relatos a seguir:

No design dos produtos, o foco foi modificado para itens mais econômicos; já nos processos de fabricação, passamos a buscar uma otimização dentro da fábrica. Lançamentos foram feitos de forma mais cautelosa, pois nesses momentos as pessoas reduzem o consumo. Como os produtos da Tramontina vão para dentro de casa, sentiu-se a crise, mas conseguimos nos reestruturar rapidamente para atender essa demanda. A crise demonstrou perfeitamente o que cada empresa precisava ter de diferente. A Tramontina não passou a inserir o design a partir daí, mas descobriu o papel do design à vista da competitividade (TRAMONTINA, E., 2019).

Até 2014, nós tivemos um momento muito positivo, pois estamos ligados à construção civil e a crise deu uma freada forte no setor imobiliário. A partir disso, por exemplo, nosso número de vendas em *cooktops* diminuiu, em coifas caiu bastante. Já que o volume de vendas não era mais o mesmo, partimos para a diferenciação, com a condição de que não ofereceríamos ao consumidor um produto de baixa performance para atingir o valor que ele está buscando. Assim, focamos em alta performance, em maior eficiência de filtragem, aspiração, energética e boa relação custo

benefício. Estamos vendendo menos, mas temos a certeza de que o nosso produto é melhor do que muitas opções no mercado. Além disso, o apelo na aparência estético-formal dos produtos também passou a ser buscado com mais intensidade (BIANCHI, 2019).

Bianchi (2019) considera que o momento atual demanda mais inovações e afirma que o Grupo Tramontina está se dedicando ao desenvolvimento de produtos mais complexos.

A fábrica que antes produzia somente cubas passou a fabricar coifas e *cooktops*, a unidade que faz enxada e carrinho de mão passou a produzir cortador de grama elétrico e à combustão. A Tramontina Farroupilha começou a entrar em cozinhas profissionais (BIANCHI, 2019).

Segue o Quadro 2, para sintetizar os contextos nos níveis nacional, regional e empresa.

Quadro 2: contextualização dos períodos de inovação em níveis nacional, regional e empresa. Fonte: Pesavento (1985); Ribeiro (1985); Bozzetti (2004); Hermann (2005); Curtis (2017); Barbosa Filho (2017); Tramontina (2018); Tramontina, E. (2019); Bianchi (2019).

	1970-1980	2009-2019
BR	<ul style="list-style-type: none"> · Milagre Econômico (1968-73); · Crise do Petróleo (1973); · Início da compreensão das empresas e do Governo Federal sobre benefícios da inserção do design em termos de avanços tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Crise mundial (iniciada em 2008); · Crise econômica brasileira (2014).
RS	<ul style="list-style-type: none"> · A partir de 1968, a posição econômica da indústria progride em relação à agricultura. 	<ul style="list-style-type: none"> · Crise econômica de 2014 repercute no mercado imobiliário e na construção civil, setor relacionado à empresa Tramontina.
TRAMONTINA	<ul style="list-style-type: none"> · Mário Bianchi começa a atuar na empresa e contribui para ampliar a inserção do design na Tramontina; · Inspiração em produtos estrangeiros (Itália); · Investimento na aparência estético-formal dos produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Design passa a ser compreendido na empresa em termos de competitividade; · Foco em produtos mais econômicos; · Otimização nos processos de fabricação; · Investimento na diferenciação pela alta performance; · Foco em produtos mais complexos; · Estúdio Design Único passa a projetar para a empresa (2008); · Lançamento das lojas conceito <i>T store</i> (2013).

A síntese apresentada no Quadro 2 evidencia que os períodos de crise, que se desdobram em níveis internacional, nacional e regional, representaram desafios que a empresa gaúcha, inserida no mercado de exportação desde 1969, respondeu com inovação e design.

Discussão

Observando a trajetória da empresa, observa-se a ocorrência de quatro momentos principais. O primeiro momento, de 1911 a 1958, assinala 47 anos com foco na cutelaria. O segundo momento, de 1959 a 1998, caracteriza 39 anos de expansão nacional, pela implantação de suas diversas unidades, consolidando o parque fabril. Inicialmente se firmando no mercado local, regional e nacional, projetando com inspiração em produtos de fora, depois visando o mercado de exportação, que caracteriza o terceiro momento, de internacionalização, desenvolvido a partir de 1969 com a primeira exportação, passando pela inauguração da primeira unidade no exterior¹⁰ e a expansão para outros países com a produção versátil de itens desenhados de acordo com o perfil de cada mercado. Por fim, o quarto momento marca a inserção da empresa no varejo em 2013 e a expansão das lojas conceito no varejo nacional e internacional nos anos seguintes. Esse caminho percorrido pela empresa criou as condições necessárias para fomentar investimentos em inovação e tecnologia ao longo do tempo.

O cruzamento das informações obtidas sobre os períodos 1970-1980 e 2009-2019 e os produtos que marcaram a trajetória da empresa permite afirmar que a inovação está presente nas duas conjunturas. No entanto, vale salientar que o objetivo da inovação era distinto em cada período, conforme as condições sociotécnicas da organização, entre elas a percepção do design foi determinante. Para discutir

10. Tramontina USA Inc. (TUSA), inaugurada nos Estados Unidos em 1986 (TRAMONTINA, 2018).

a respeito, procedeu-se a uma análise dos dados obtidos na pesquisa sobre a empresa.

A figura 14 representa os produtos inovadores da Tramontina em análise pelas suas iniciais e os situa nos diferentes tipos de inovação conforme classificação da OECD (1997).

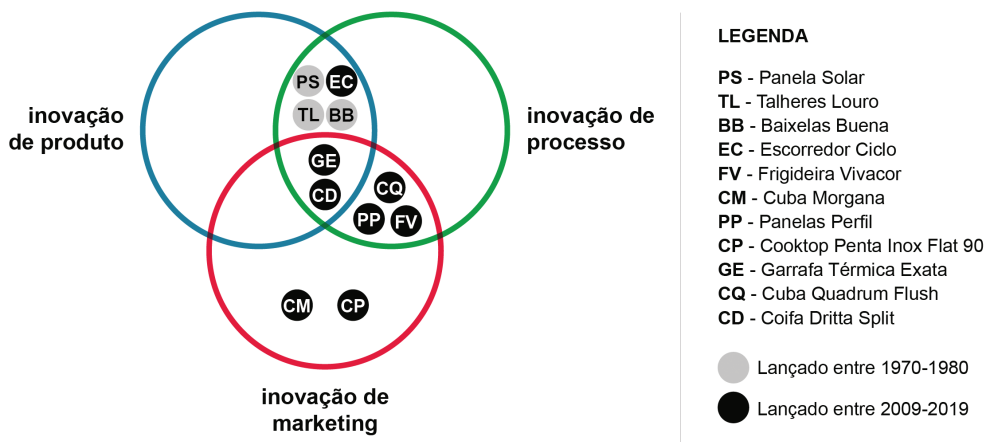


Figura 14: produtos inovadores relacionados aos respectivos tipos de inovação conforme OECD (1997). Fonte: autores

As figuras 15 e 16 exibem a variação do PIB anual nos dois períodos em análise e o posicionamento dos produtos inovadores da Tramontina de acordo com o ano de lançamento, indicando o objetivo da empresa ao desenvolver cada produto.

A variação do PIB na década de 1970 exibe índices mais elevados do que no segundo período, com certa estabilidade no início dos anos 1970 e retomada a partir de 1977. Há uma significativa elevação no PIB em 2010, que declina ao longo da década. Observa-se em ambos períodos que o lançamento de produtos coincide com índices favoráveis na variação do PIB. Para fins de análise dos produtos projetados pela Tramontina, foram utilizados três objetivos na inovação: variedade de produtos, performance e fatia de mercado, conforme verificado na pesquisa.

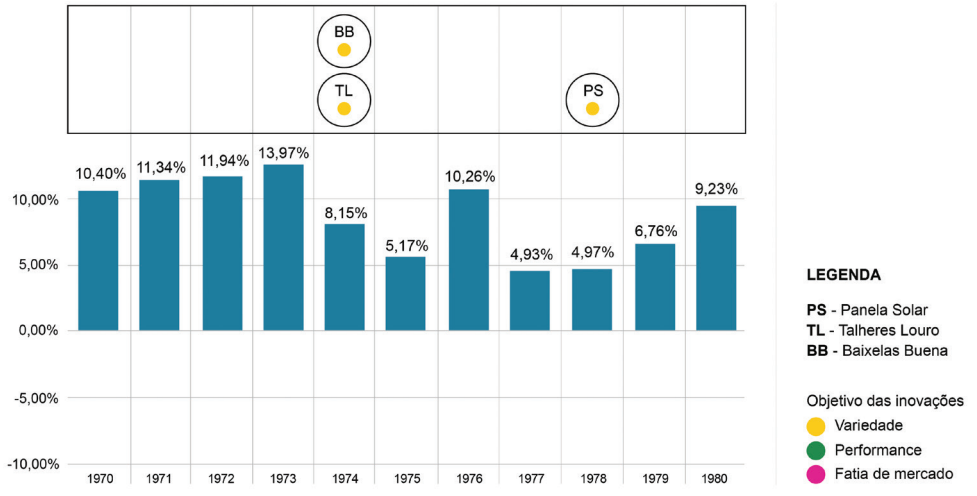


Figura 15: variação do PIB anual brasileiro x posicionamento dos produtos de acordo com o ano de lançamento e o objetivo das inovações no período de 1970-1980. Fonte: BANCO CENTRAL DO BRASIL (2019) e autores.

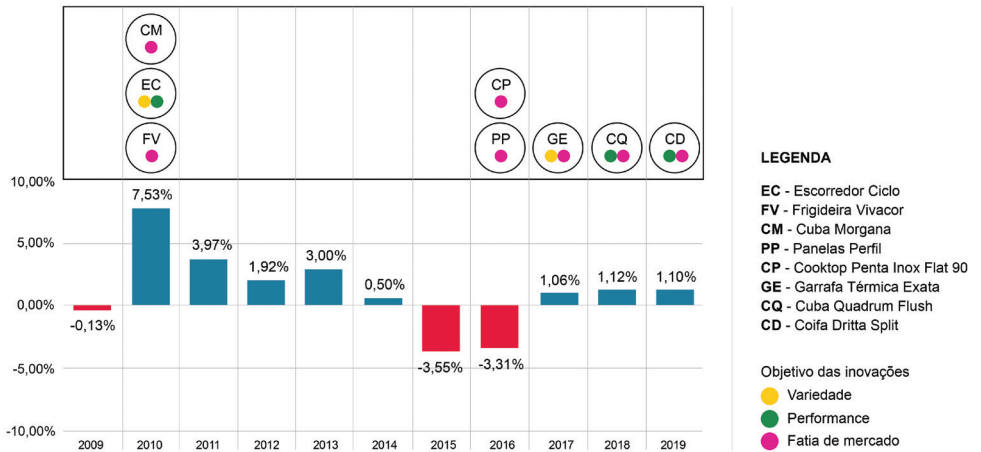


Figura 16: variação do PIB anual brasileiro x posicionamento dos produtos de acordo com o ano de lançamento e o objetivo das inovações no período de 2009-2019. Fonte: BANCO CENTRAL DO BRASIL (2019) e autores.

A inovação de produto que caracteriza o período dos anos 1970-80 visava maior variedade de produtos no mercado, já que a empresa buscava um reconhecimento da sua marca. Oferecer esses produtos demandava estruturar novos processos na fábrica, quando itens similares ainda não eram produzidos na Tramontina, portanto, novos produtos representavam a necessidade de inovações nos processos.

Por outro lado, a inovação de produto desenvolvida nos itens lançados entre 2009 e 2019¹¹ não se restringe à variedade de produtos. O contexto socioeconômico do mercado global torna-se mais intrincado com a concorrência. Por isso, a empresa compreende o 'papel do design em termos de competitividade' e se dedica a inovar os processos visando melhor performance e otimização dentro da fábrica (*Coifa Dritta Split*, *Escorredor Ciclo*) ou inovação de marketing, para atingir uma nova fatia de mercado (*Cuba Morgana*, *Cuba Quadrup Flush*). Ainda nesse sentido, cabe mencionar a linha de frigideiras *Vivacor*, cujo projeto teve a contribuição de pesquisa acadêmica (PGDesign UFRGS), que se tornou referência para produtos com aplicação de cor e textura em sua superfície, aproximando a marca de um público diferenciado.

Relacionando a trajetória da Tramontina com a *Danish Design Ladder*, constata-se que, no período de 1970-1980, o design era percebido como recurso para configurar forma, acabamento estético, correspondente ao grau 2 da ferramenta. Constatação fundamentada a partir de Bianchi (2019) que relata a geração de alternativas dos talheres durante os anos 1970, quando a estratégia era priorizar a viabilidade do ferramental existente. Ou seja, a concepção do produto era baseada pelas condições técnico-produtivas da organização.

Hoje a situação é distinta. Há equipes internas de design e o trabalho é feito em parceria com diversos escritórios. A

11. *Escorredor de Louça Ciclo*, *Frigideiras Vivacor*, *Cuba Morgana*, *Panelas Perfil*, *Cooktop Penta Inox Flat 90*, *Carraça Térmica Exata*, *Cuba Quadrup Flush* e *Coifa Dritta Split*.

parceria com o estúdio Design Único, em 2008, serve como um indicador de mudança na percepção do design pela Tramontina, ou seja, como um método de trabalho, que integra o desenvolvimento do produto. Em sua comunicação, a empresa afirma que propõe soluções orientadas ao usuário, buscando atender demandas por meio de uma abordagem multidisciplinar, com pesquisas em laboratório com engenheiros e profissionais de outras áreas como é o caso da solução para o ruído e filtragem observada na *Coifa Dritta Split* e no *Filtro Ambifresh*. Logo, atributos relativos ao degrau 3 da *Danish Design Ladder*.

A entrada da empresa no varejo, com o lançamento das lojas exclusivas *T store*, em 2013, evidencia uma renovação do conceito do negócio, com a criação de espaços que proporcionam experiências ao consumidor além de ser uma estratégia voltada à distribuição dos produtos. “As *T stores* são uma espécie de laboratório para a marca, que incentivam o compartilhamento de percepções com clientes e parceiros” (TRAMONTINA, 2018:25), possibilitando *insights* para projetar uma contínua renovação na empresa. Portanto, a decisão de lançar as *T store* indica um salto qualitativo na percepção do design pela Tramontina, ao compreender seu potencial enquanto estratégia de negócios, conforme o degrau 4 da *Danish Design Ladder*.

Considerações finais

A partir da investigação, é possível afirmar que a inovação na Tramontina está presente nos dois períodos abordados e o que as diferencia é o objetivo da empresa e a sua percepção de design. Articular a trajetória da empresa com a ferramenta *Danish Design Ladder* possibilitou acompanhar a evolução da percepção do design desde os anos 1970 até o momento atual. Na Tramontina, o design se insere como

uma ferramenta para concepção estética de projeto de produto; na virada para o século XXI, o design passou a ser percebido como método de trabalho; até finalmente abranger o patamar de estratégia de negócios.

A presença de Mário Bianchi, no contexto de 1970-1980, foi um fator que contribuiu para a inserção do design como ferramenta no projeto de produto, preparando o ambiente organizacional para que, mais tarde, entre 2009 e 2019, a concepção de design pudesse alcançar um patamar mais abrangente. Em 1970, as inovações se dedicavam à exploração da variedade de itens no mercado e reconhecimento da marca, condicionada pelas limitações técnicas. Mais recentemente, quando a economia passou por duas crises nos níveis global (2008) e nacional (2014), a empresa dedicou seus esforços em inovações na performance dos produtos e no aumento das vendas atingindo novas fatias de mercado, atuando de forma estratégica.

Portanto, a Tramontina responde à redução do consumo apostando em novos materiais e processos, atuando segundo uma visão estratégica ao desenvolver produtos mais econômicos como o Escorredor Ciclo (2010) e ao mesmo tempo, implantando linha de produtos *premium*, cujo diferencial é a alta performance, como a *Coifa Dritta Split* (2019). Os prêmios obtidos pela empresa na última década são indicadores de êxito em termos de concepção e produção e evidenciam o reconhecimento da marca em nível nacional e internacional.

Considera-se que a característica atual mais marcante em termos de inovação na empresa é a inovação de marketing, observada em sete dos oito produtos analisados no período 2009-2019 (ver figura 14). A *Frigideira Vivacor* foi um produto que demandou inovação de processo em decorrência

da inovação de marketing. Além disso, a abrangência de produtos somada às unidades autônomas que utilizam a mesma marca constrói um perfil próprio da empresa, que utiliza diferentes estratégias para se comunicar com diferentes públicos por meio das inovações de marketing. Nesse sentido, observa-se que o lançamento das *T stores* como varejo exclusivo também caracteriza uma inovação de marketing. A partir desses aspectos, pode-se constatar que a utilização frequente desse tipo de inovação, ainda que muitas vezes de forma incremental, contribuiu para o êxito da empresa ao longo da sua trajetória.

Para encerrar, vale citar os dados numéricos representativos da comunicação da Tramontina: 18 mil itens, 8.500 funcionários e 120 países atendidos, a fim de evidenciar como a estratégia de se apoiar na inovação e no design tem contribuído à longevidade desta empresa gaúcha centenária no mercado global. Trajetória que comprova o potencial do design como recurso estratégico que transforma e impulsiona negócios.

Após a redação do presente texto, o material foi avaliado pelos entrevistados Elisa e Riccardo em um procedimento de validação comunicativa (FLICK, 2009). Uma vez que as unidades da empresa funcionam de forma independente e as entrevistas foram realizadas com pessoas que têm contato com unidades específicas, a seleção de produtos inovadores foi pontuada de acordo com a vivência dos entrevistados, configurando um recorte em concordância com a abordagem da micro história.

Referências

ALESSI. **About us**. Disponível em: <<https://www.alessi.com/design/en/dream-factory/about-us>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **SGS - Sistema Gerenciador de Séries Temporais**. Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br/sgspub/localizarseries/localizarSeries.do?method=prepararTelaLocalizarSeries>>. Acesso em: 28 de nov. de 2019.

BARBOSA FILHO, F. H. Saídas para a crise econômica. A crise econômica de 2014/2017. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 31, n° 89, jan-abr 2017.

BARROS, J. A. Sobre a feitura da micro-história. **OP SIS**, v. 7, n° 9, jul-dez 2007.

BEST, K. **Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation**. Singapura: AVA Publishing SA, 2006.

BIANCHI, R. Riccardo Bianchi: depoimento. [Novembro de 2019] Entrevistadora: Paula Scomazzon, Carlos Barbosa, 2019, Tramontina TEEC.

BORJA DE MOZOTA, B. **Design Management: Using design to build brand value and corporate innovation**. Nova York: Allworth Press, 2003.

BOZZETTI, N. Design no sul: uma experiência pessoal, um testemunho. *In*: MAGALHÃES, E. *et al.* **Pensando Design 1**. Porto Alegre: UniRitter Editora, 2004.

BUCOLO, S. **Are we there yet?** Insights on how to lead by design. Amsterdam: BIS Publishers, 2015.

CURTIS, M. C. G. **O fator interacional no desenvolvimento do projeto de produto**: contribuição metodológica de Bor-nancini e Petzold. 2017. Tese (Doutorado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

DANISH DESIGN CENTRE. **Danish design ladder**: Four steps of design use. 2015. Disponível em: <www.danskdesigncenter.com>.

dk/en/design-ladder-four-steps-design-use>. Acesso em: 20 de nov. de 2019.

DESIGN ÚNICO. Disponível em: <www.designunico.com.br> Acesso em: 17 de nov. de 2019.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artemed, 2009.

HERMANN, J. Reforma, endividamento externo e o 'milagre' econômico (1964/1973). In: GIAMBIAGI, F. *et al.* **Economia Brasileira Contemporânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

IBGE. **Pesquisa de inovação**: 2014. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

KRETZSCHMAR, A. **The Economic Effects of Design**. Denmark: National Agency for Enterprise and Housing, 2003.

MORAES, D. **Análise do design brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Blucher, 2006.

NEVES, L. A. Memória e história. Potencialidades da história oral. **ArtCultura**, Uberlândia, v.5, n° 6, jan-jun 2003.

OECD. **Manual de Oslo**. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3ª ed. FINEP, 1997.

PESAVENTO, S. **História da indústria sul rio-grandense**. Guaíba: Riocell, 1985.

RIBEIRO, D. **Os brasileiros**: 1. Teoria do Brasil. Petrópolis: Editora Vozes, 1985.

TRAMONTINA, E. Elisa Tramontina: depoimento. [Outubro de 2019] Entrevistadora: Paula Scomazzon, Porto Alegre, 2019, Design Único.

TRAMONTINA. **Perfil Institucional**. 2018.

TRAMONTINA. Disponível em: <www.tramontina.com>. Acesso em: 20 de nov. de 2019.

TRAMONTINA STORE. **Ambifresh**. Disponível em: <https://

www.tramontinastore.com/ambifresh>. Acesso em: 30 de jun. de 2020.

WALSH, V.; ROY, R.; BRUCE, M. Competitive by design. *Journal of Marketing Management*, v. 4, n° 2, p. 201-216, 1988.

WMF. **About us**. Disponível em: <https://www.wmf.com/en/company/wmf-group/about-us.html?__from_store=de>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

Bettanin e seu legado no design de utensílios de limpeza

Gabriela Cerveira Sallenave

Introdução

O presente estudo tem como objetivo traçar, do ponto de vista da História Social, as principais características que levaram a empresa de utensílios de limpeza Bettanin a se destacar no cenário nacional por meio do design nas décadas de 1970 e 1980 e se tornar líder de vendas em seu segmento, posição que ocupa até hoje. A fim de realizar tal tarefa, é muito importante analisarmos as circunstâncias e as decisões que acabaram configurando as principais bases e diretrizes da empresa. Assim sendo, o foco temporal será desde os primórdios da empresa, no século XIX, até o final dos anos 1980, quando a Bettanin se consolida no mercado brasileiro. O recorte para as análises em questão serão utensílios para limpeza doméstica, tais como vassouras, escovas, esponjas e as inovações no âmbito do design, decorrentes da implementação das matérias-primas poliméricas. A partir da delimitação cronológica proposta, espera-se compreender quais foram os posicionamentos tomados pela empresa frente às adversidades presentes nos diferentes cenários rio-grandenses e qual o papel do design nessa trajetória. Dessa forma, opta-se por uma abordagem própria da Micro História que,

[...] procura enxergar aquilo que escapa à Macro História tradicional, empreendendo para tal uma 'redução da escala de observação', que não poupa os detalhes e que investe no exame intensivo de uma documentação (BARROS, 2004:37).

Neste sentido, espera-se levar em consideração as estruturas pesquisadas pela Macro História, mas manter o enfoque nos objetos específicos supracitados para apresentar ao leitor novas perspectivas sobre essa trajetória.

Para alcançar tal objetivo e manter o foco do trabalho, o estudo versará primordialmente sobre a Bettanin e seus produtos, não abrangendo as demais empresas do Grupo Inbetta (Sanremo, Atlas, Primafer, Ordene, Sandene e SuperPro). Além disso, serão examinadas as decisões e suas relações com os posicionamentos estratégicos em meio ao mercado nacional juntamente com os projetos de produto que fizeram com que a marca atingisse o posto que possui hoje. A abordagem escolhida será a qualitativa, desenvolvida por meio de uma pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico e histórico e por meio de entrevistas, seguindo o conceito de História Oral. Conforme apresentado por Lucília de Almeida Neves Delgado (2006),

A História Oral é um procedimento metodológico que busca pela construção de fontes e documentos registrar, através de narrativas induzidas e estimuladas, testemunhos, versões e interpretações sobre a história em suas múltiplas dimensões: factuais, temporais, espaciais, conflituosas, consensuais (DELGADO, 2006:28).

As entrevistas realizadas seguiram o conceito de Delgado (2006): “a entrevista temática se refere às experiências ou processos específicos vividos ou testemunhados pelos entrevistados”. Elas são estruturadas a partir da definição do objeto estudado. Após a preparação de roteiros, foram enviados por e-mail; a realização das entrevistas foi feita pessoalmente e, depois, o material gerado foi analisado. O grupo de entrevistados consiste em designers e uma jornalista que trabalharam para a Bettanin em diferentes épocas.

Imigração e fundação

A trajetória da família Bettanin remete ao final do século XIX e implementou inúmeras contribuições para o design brasileiro. Seria impossível traçar essa história sem relemburar os movimentos migratórios que tanto nos enriqueceram cultural e economicamente. Essa jornada teve seu início em 26 de janeiro de 1878, quando a família composta por Giovanni Battista Bettanin, sua esposa Catterina Angonese e seus seis filhos desembarca no Rio de Janeiro rumo à colônia de Conde d'Eu, que viria a dar origem aos municípios de Garibaldi e Bento Gonçalves (WASKOW, 2018).

Os produtos da primeira fábrica da família Bettanin em solo gaúcho nada tinham em comum com aqueles pelos quais a empresa ficaria conhecida posteriormente. Ela possuía uma linha de produção de chapéus de palha (figura 1) que ficava situada na Estrada Buarque de Macedo, principal via de Garibaldina, atualmente um bairro de Garibaldi. A linha de produção nasceu pela abundância da matéria-prima e era desenvolvida principalmente pelo filho Giovanni que, após se casar com Beatrice Garziera e ter filhos, viria a transferir a fábrica para São Paulo. Quase 15 anos depois, o casal resolveu retornar e se estabelecer no bairro comercial dos Navegantes, em Porto Alegre, na esperança de que ali, por causa da proximidade com a Argentina, teriam mais êxito no ramo da chapelaria (WASKOW, 2018).

É interessante notar que a história da família Bettanin tem muitas similaridades com a de outras grandes marcas gaúchas, que antes de fabricarem os bens de consumo que as fariam conhecidas também empreenderam em outros ramos de produção. Foi o caso, por exemplo, da Todeschini, que antes de fabricar móveis produzia acordeons, ou mesmo da Melissa, que antes de ficar popular por suas sapatilhas e sapatos confeccionava suportes plásticos para garrações de vinho.

Figura 1: chapéu de palha fabricado pela família Bettanin em sua pequena indústria. Fonte: Acervo ИМС/УС. Aldo Toniazzo e Ary Trentin



As características que podemos observar nos primórdios das marcas concordam com o que é apresentado por Ribeiro (1995:443) e caracterizariam a passagem de uma agricultura granjeira para a indústria artesanal, posteriormente fabril, resultante do conhecimento que os imigrantes tinham de "técnicas produtivas europeias singelas", porém mais complexas que as presentes no Brasil até aquele momento. Segundo Curtis (2017),

O progresso socioeconômico das áreas de colonização 'gringa' passa a integrar os mercados nacionais como produtor e consumidor. Fato que enseja novos horizontes de relações humanas e melhores condições de integração cultural, constituindo as populações urbanas da vida moderna e progressista: os trabalhadores. Mas, para o design moderno se consolidar, foi preciso a industrialização se firmar localmente (CURTIS, 2017:62).

Foram várias as empreitadas antes que os negócios da família se consolidassem. A fábrica de chapéus não resistiu aos impactos da Primeira Guerra Mundial e encerrou suas atividades, mas a vocação para os negócios fez com que eles investissem em uma fábrica de licores e, posteriormente, na fábrica de alumínio Titã, ambas sem continuidade, em

parte por consequência da eclosão da Segunda Guerra Mundial. Após atravessar períodos de êxito e outros de dificuldade, mas sem nunca se desligar do comércio, Hilário Bettanin (segundo filho de Giovanni e Beatrice) obtém formação em contabilidade. Posteriormente ele se casa e constitui família com Maria Luiza Ângela Bianchi e da união nascem Laura, Nilo, Cezar e Dante. Muito ainda havia de acontecer para que a Bettanin se transformasse no que conhecemos hoje, mas de certa forma pode-se afirmar que é com essa geração que nasce a essência da marca.

Depois de trabalhar anos como gerente, em sociedade com Hugo Mottin, Hilário decide comprar a fábrica de vassouras e escovas Irmãos Bertolla Ltda. Seus filhos, Nilo e Cezar, também seguiram os passos do pai e trabalharam no comércio até decidirem que era hora de trilhar seu próprio caminho e empreender. Nilo tinha 21 anos e Cezar 19 quando, em 1947, decidiram juntar suas economias e dar início a um atacado de utilidades domésticas e a uma história de mais de 70 anos de sucesso.

A criatividade e a capacidade de transformar as adversidades em oportunidades se mostraram um requisito importante para que a Bettanin se mantivesse no mercado e continuasse a trilhar sua trajetória. Logo nos primeiros meses, quando a empresa dos filhos de Hilário começava a deslanchar, um grande acidente acabou por mudar o rumo de suas vidas. Em uma manhã de domingo, a fábrica de vassouras e escovas de seu pai pegou fogo e foi destruída. Salvaram-se apenas alguns poucos equipamentos e a linha telefônica, que naquela época era muito difícil de se conseguir. Foi então que Nilo e Cezar decidiram comprar os bens que restaram e anexar a linha de produção e sua fiel clientela às atividades de comércio que já desempenhavam. Foi assim que em 1947 nasceu a Bettanin & Cia. Ltda.

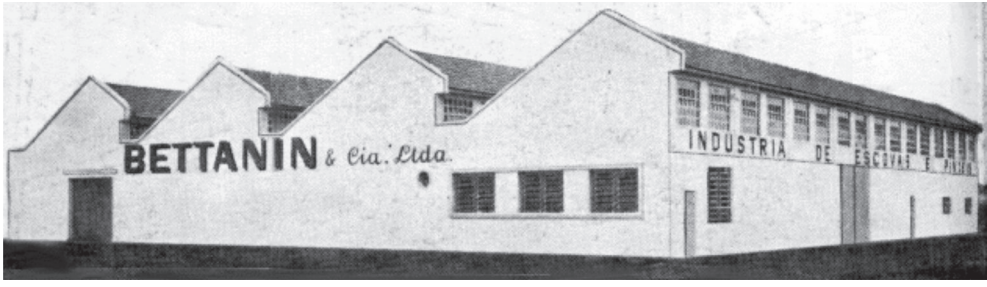


Figura 2: sede da empresa Bettanin & Cia. Ltda. em 1953. Fonte: <<https://marthabeckerassessoria.wordpress.com/2012/03/15/bettanin-facilitando-a-vida-ha-65-anos/>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

Hilário formou então uma sociedade com os filhos e trouxe consigo o capital inicial advindo do seguro contra incêndio e, mais importante, toda a sua experiência. A estratégia de conciliar o comércio e a produção independente foi sem dúvida muito inteligente. As vassouras, escovas e pincéis eram vendidos a preços competitivos, mas ainda não tinham uma escala de produção expressiva; assim, era o atacado de louças, vidros e artigos de bazar que garantia um inventário de produtos maior e mais diversificado e conseqüentemente aumentava as possibilidades de lucro (WASKOW, 2018).

Desdobramentos – Grupo Inbetta

A multiplicidade, característica que ajudou a tecer as primeiras linhas de atuação da empresa, conciliando a vocação fabril com o comércio, seria algo que viria a permeiar toda a história da família. Assim sendo, para melhor entender o desencadeamento que essa história irá tomar (e conseqüentemente o seu legado para com o design), é preciso entender quais foram os desdobramentos das estratégias adotadas inicialmente por Hilário e seus filhos Nilo e Cezar, e um pouco depois por Dante, o filho mais novo e seus sucessores. No livro *Coragem, trabalho e inovação: A vocação empreendedora da família Bettanin*, obra que versa sobre toda a trajetória que deu origem ao grupo Inbetta,

de Denise Waskow (2018), podemos notar uma constante em relação a criação das empresas que compõem o grupo. A matriz de uma nova unidade sempre nascia da necessidade de segmentação dos produtos ou de um pré-requisito de produção que precisava ser suprido. São exemplos da primeira a Atlas, a Sanremo e a Ordene, e da segunda, a Primafer e a Sandene.

Na década de 1950, após os impactos da Segunda Guerra Mundial, a economia começava a se reestruturar, quando Juscelino Kubitschek assumiu a presidência do país em 1956 e impulsionou o desenvolvimento da indústria nacional, das estradas e de infraestrutura. Todavia, com o pós-guerra, a normalização do mercado mundial provocou uma crise na economia gaúcha, pois a facilidade de importação e de distribuição acabou por reduzir o consumo de produtos gaúchos em outros estados do Brasil (CARDOSO, 2008). Assim sendo, os ramos que prevaleceram nesse contexto foram os de beneficiamento de matéria-prima.

O fenômeno da inflação, decorrente dessa aceleração econômica, mostrou-se um desafio administrativo para a Bettanin. Foi nesse momento que Cezar, em conjunto com os seus irmãos, decidiu encerrar as operações no varejo, vender o estoque e com esse valor adquirir um terreno na BR-116. A empresa passa então a operar sob o registro de Bettanin Industrial S.A e foca na manufatura de escovas, vassouras e pincéis. A nova configuração tinha Nilo à frente do desenvolvimento de novos produtos; Cezar cuidava da parte administrativa, financeira e comercial; e Dante atuava no desenvolvimento de maquinário e inovação. Os três irmãos, cada um em sua área de *expertise*, tinham qualidades que se complementavam, assim como as empresas que por eles seriam fundadas.

Figura 3: frota da Sanremo em 1970. Fonte: Acervo Inbetta, fotógrafo não identificado.



A capacidade de projetar e de fabricar maquinário próprio foi sem dúvida uma vantagem competitiva durante muito tempo. Contudo, foi a capacidade de entender os produtos de forma integral, cada um com suas particularidades, que levou o grupo a obter uma vantagem estratégica. Seguindo essa linha, a Atlas foi fundada em 1966 para responder às demandas específicas do ramo de pintura e acabamentos e para que a empresa pudesse se posicionar melhor no mercado. A Sanremo, fundada em 1969, compartilha de uma origem muito similar. Os produtos que deram origem à marca eram bacias, baldes e cestas para frutas desenvolvidas para diversificar e aproveitar a capacidade produtiva da Atlas, mas que necessitavam de um posicionamento próprio. Fica claro então que a visão de mercado e a atenção em relação aos produtos e seus respectivos segmentos seriam também uma marca dos irmãos, e um legado que posteriormente viria a se transformar no grupo InBeta.

Criatividade que facilita a vida

'Criatividade que facilita a vida' é o lema do grupo InBeta e talvez tenha sido uma das características mais importantes para as empresas gaúchas na década de 1970. Uma década

importante, quando grandes desafios se apresentavam, como por exemplo a impossibilidade de importar maquinário por conta dos custos elevados e pelas proibições de aquisição de bens vindos do exterior. Arquiteto formado pela UFRGS, criador de inúmeras marcas, professor e profissional com extensa experiência tanto no Brasil quanto internacionalmente, Norberto Bozzetti avalia que, naquela década, o cenário econômico rio-grandense do setor público era impermeável ao design, mas a esfera privada era mais receptiva (BOZZETTI, 2004:41). Empreendedores de diversas áreas compreendiam a importância do aprimoramento e da ampliação das empresas para atingir seus objetivos. Foi assim que em 1970, em um evento na FIERGS, no qual Norberto Bozzetti estava palestrando, ele conheceu Cezar Bettanin e então começaram a trabalhar juntos. Nesse contexto, Bozzetti foi o primeiro designer a trabalhar para a marca. Ele contribuiu na concepção de produtos, na consolidação e instrumentalização das equipes de vendas, assim como supriu a demanda de identidade visual, embalagens e material para ponto-de-venda como relata no trecho da entrevista a seguir:

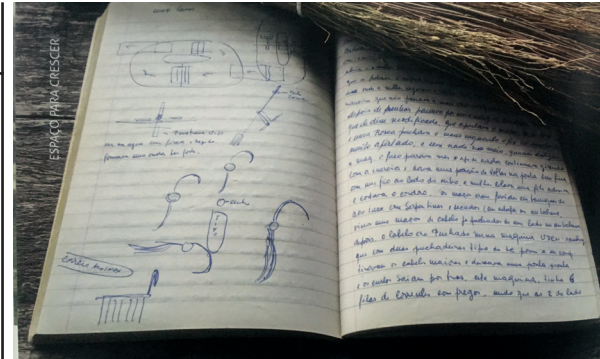
Foi ali que eu aprendi, e continuei seguindo por essa linha pelo resto da minha vida, que era primeiro analisar o potencial de um produto e do mercado, principalmente como posicionar o produto em questão, o que ele tinha de personalidade, isto claro sempre mantendo a coerência com a marca geral da empresa. Fui também introdutor do *branding*. Nessa área nossas demandas começavam com a criação da marca, mas passavam pelo desenvolvimento de produtos, da comunicação visual, do projeto das embalagens, criávamos até mesmo as pinturas de frota (BOZZETTI, 2019).

Diferente da realidade de outras empresas, na Bettanin o designer em questão tinha passe livre e discutia todos os projetos diretamente com os sócios, o que viabilizou um trabalho bem estruturado e coerente:

Criamos, por exemplo, um clube de clientes, então quando nós íamos lançar algo novo eles recebiam o produto previamente para testar e dar *feedback*. Nesta época fazíamos muita pesquisa de mercado, nós alugávamos um salão e filmávamos as entrevistas, trabalhávamos com informações direto das fontes (BOZZETTI, 2019).

Além das pesquisas qualitativas com consumidores, que eram realizadas a fim de identificar oportunidades, Bozzetti também foi testemunha de outros processos criativos que já existiam nas décadas anteriores dentro da Bettanin e que corroboram com informações e relatos de outras fontes. Os meios pelos quais a companhia buscava inovar incluíam viagens ao exterior como fonte de inspiração e assimilação de conhecimento sobre tecnologia e negócios, atrair jovens talentos para setores importantes, além da busca por novos materiais e desenvolvimento e aprimoramento de seus meios de produção.

Figura 4: caderno de Dante com registros dos conhecimentos adquiridos no exterior. Foto: Leonid Streliaev Waskow (2018)



A busca por aperfeiçoamento, aliada ao foco e à competitividade, possibilitou à família Bettanin desenvolver um trabalho baseado na constância. A compreensão de que era preciso cruzar fronteiras e buscar inovação, mesmo que isso significasse um investimento muito alto, era algo incomum naquele contexto, porém essas iniciativas sempre se mostraram frutíferas.

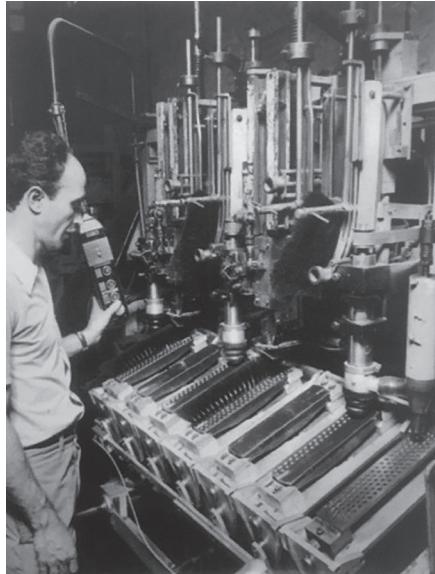


Figura 5: primeira máquina importada pela empresa, da marca inglesa *Evans*. Fonte: Acervo Inbeta, fotógrafo não identificado.

Segundo os relatos registrados por Denise Waskow (2018), já em 1964 Cezar e Dante fazem a sua primeira viagem ao exterior para realizar estudos e pesquisas e passam 75 dias entre os Estados Unidos e a Europa para aprender sobre produção, gestão de negócios e, é claro, sobre novos tipos de produtos e assim diversificar as frentes de atuação da empresa. Durante esse período, visitaram fábricas na Alemanha e na Itália. Apesar dos desafios e dos altos custos, o objetivo principal desta incursão era adquirir uma máquina inglesa da marca *Evans*, que possibilitaria a produção de várias vassouras ao mesmo tempo, o que era um grande avanço, considerando que muito do trabalho realizado na fábrica naquela época ainda era feito manualmente. Diferente da estratégia que regia muitas marcas brasileiras naquele período, que operavam baseadas em *royalties* ou outras que simplesmente copiavam itens estrangeiros, os irmãos Bettanin sempre buscaram

a autonomia da produção. Sendo assim, o trabalho que fora iniciado no exterior não era meramente implementado e replicado. Ele ganhava inúmeros desdobramentos nas diferentes frentes que eram guiadas por Nilo, Cezar, e particularmente por Dante que, inspirado pela tecnologia importada, modernizou diversos equipamentos.

O contato com outros países não parou por aí. A empresa ampliou sua exposição nas feiras internacionais e esse intercâmbio continuaria com o início das exportações e o reconhecimento por meio de diversos prêmios. Telmo Dutra, que desempenhou o cargo de diretor comercial da Bettanin, é um dos empreendedores que atuaram na empresa e foi responsável por parte desse avanço. Junto à sua equipe, ele soube expressar sua criatividade no desenvolvimento de soluções inovadoras durante aqueles tempos difíceis, como fica claro neste trecho da entrevista de Bozzetti, relativo à década de 1980:

O Telmo Dutra era um homem de vendas muito competente. Com ele nós participávamos de eventos internacionais de exposição de produtos, eu montei estandes no EUA, na Alemanha, nosso trabalho funcionava muito bem [...] (BOZZETTI, 2019).

Mesmo sendo diretor comercial, Dutra sempre dedicou uma atenção especial aos produtos, constantemente atento ao uso das cores e ao design e ajudou a dar nomes aos itens que antes eram vendidos por códigos (WASKOW, 2018). Outra pessoa importante foi Willy Hanisch, cunhado de Nilo, o profissional mais antigo ainda em atividade e que dedicou a vida à arte da matrizaria, sua especialidade e atividade essencial para que os produtos saíssem do papel.

Tão importante quanto a capacidade de atrair e cativar talentos foi a iniciativa de investir em novas matérias-primas, em especial os polímeros. Como era de se esperar, a

trajetória da empresa está intimamente entrelaçada com o desenvolvimento da indústria petroquímica no país, que teve início com a refinaria paulista de Presidente Bernardes (RPBC) em 1955, seguida pela fundação da Companhia Brasileira de Estireno (CBE), em 1957, e pela produção de polietileno de baixa densidade pela Union Carbide em 1958 (SCHUCK, 2002). Apenas dois anos depois, em 1960, quando o uso dos polímeros ainda era bastante incipiente, a Bettanin inovou pela implementação do polietileno. Durante esse período, eram poucos os fornecedores no Brasil e existiam cotas limitadas na compra de material. Outro polímero importante foi o náilon, que mudou radicalmente um dos carros-chefes da Bettanin, as vassouras, como lembra Bozzetti nessa passagem:

As pessoas não se dão conta que as vassouras de palha de antigamente eram sazonais, porém nesse momento havia-se recebido a notícia que o náilon, com pontas plumadas inclusive, estava sendo usado na produção de vassouras. Nilo que era considerado o 'professor pardal' da empresa, por adorar inovação e estar sempre participando de feiras internacionais, era o responsável por registrar novidades como esta e atualizar os demais sobre o que havia surgido no mercado. Quando nos encontramos, concordamos que eles também poderiam desenvolver uma indústria de vassouras de náilon. A maioria das pessoas era contra, mas decidimos investir nessa ideia! (BOZZETTI, 2019).

A busca por piaçava para a produção de vassouras era de fato um problema constante: além da sazonalidade, a matéria-prima vinha da região norte do país, o que representava um desafio de logística e viagens frequentes em uma época em que o percurso rodoviário do trecho entre Porto Alegre e São Paulo durava mais de 12 horas. Somavam-se a isso a inflação e as condições das estradas que impediam uma entrega rápida. Diante disso, com o intuito de viabilizar a

continuidade da produção, era necessário adquirir toneladas do material de uma só vez.

A fim de contornar as adversidades, a Bettanin passou a adotar o náilon advindo dos resíduos da empresa Rhodia de São Paulo (que fabricava meias), conseguindo assim driblar mais um obstáculo e disponibilizando um produto de melhor qualidade do que os concorrentes. Posteriormente foi pioneira no uso de polipropileno no Rio Grande do Sul. Na década seguinte, em 1970, o elo com o polo petroquímico de Triunfo-RS (criado em 1975) seria um ponto importante para o desenvolvimento de todas as empresas do grupo InBeta, que souberam explorar as propriedades dos polímeros de forma estratégica para além das possibilidades formais. Na década de 1990 gerou mais inovações quando implementou o uso de resina de PET reciclada na produção de cerdas. Como não existiam fornecedores especializados, a própria empresa montou uma usina de reciclagem dentro do parque industrial, que eventualmente passou a ser suprido por fornecedores externos. Esse movimento pioneiro ajudou a criar um novo mercado e a Bettanin é até hoje uma das principais consumidoras de PET reciclado do país.

O Design na Bettanin e os primeiros *cases*

Em termos de cultura material, o legado criado no decorrer dos mais de 70 anos da Bettanin é vasto e mundialmente reconhecido. São mais de 256 milhões de itens produzidos por ano, 400 diferentes produtos são comercializados para facilitar diariamente a vida das pessoas (ASSERJ, 2017). Porém, os primeiros itens fabricados pela empresa nada tinham de extraordinários. Pelo contrário, eram muito simples e seu desenho era fruto das limitações dos meios de produção. Esse era o caso das vassouras e pincéis de cerdas naturais, como ilustra a figura 6:

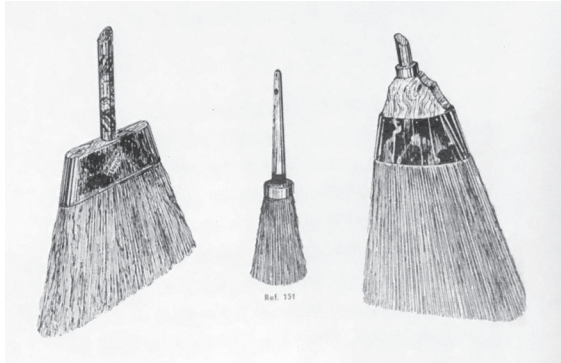


Figura 6: ilustrações dos primeiros modelos fabricados pela empresa. Fonte: Acervo Bettanin / fotógrafo não identificado (WASKOW, 2018).

Pode-se afirmar que os itens em questão apenas seguiam os mesmos padrões vigentes, sem nenhum diferencial formal ou estrutural. Na verdade, não só os produtos, mas a própria história da Bettanin em muito se assemelha com a história de outras fabricantes de vassouras e pincéis da época. Podemos citar a Rossi (Petrópolis, RJ), umas das marcas mais antigas que se tem registro no país, com fundação em 1895 por imigrantes italianos e produtos que em muito ainda lembram os itens primordiais produzidos pela Bettanin (VASSOURAS ROSSI, website).



Figura 7: retrato de João Rossi, em 1985, quando adquiriu a licença para vender seus produtos. Fonte: <<http://www.vassourasrossi.com.br/vassouras/>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

Certamente, o maior salto formal ocorreu com o lançamento da Noviça que foi criada em 1977 (posteriormente à fundação da Sanremo -1969) e já nasceu icônica com um nome próprio, algo que nenhuma vassoura jamais havia recebido no Brasil.

Figura 8: primeiros modelos da Noviça. Fonte: Acervo Inbeta, fotógrafo não identificado.



As principais inovações eram as cerdas plumadas que ajudavam a reter a sujeira e a sua disposição em leque; as linhas do cabedal eram levemente curvas para acompanhar essa disposição. Apesar das linhas simples, ainda muito influenciadas pelos métodos de produção, ela foi a primeira vassoura de fios sintéticos coloridos e deu origem a uma família inteira de produtos, que continua sendo a linha mais vendida no país, segundo a agência Nielsen (BETTANIN, website). Inicialmente ela era comercializada principalmente no sul do país, pois a logística ainda era uma área em desenvolvimento para a empresa.

Lembrando que a implementação do plástico foi uma decisão estratégica, já que os modelos até então tinham problemas de sazonalidade e também de logística, pois a piaçava vinha do norte e nordeste do país. Em termos comparativos,

a Rossi, por exemplo, só conseguiu se reposicionar e introduzir cerdas sintéticas 18 anos depois, com a compra de maquinário vindo da Itália em 1995.



Figura 9: modelo clássico ainda em produção da vassoura Rossi em piaçava. Fonte: <<http://www.vassourarossi.com.br/produtos/>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

A iteração mais importante da linha original da Noviça foi a vassoura Certa, desenhada por Günter Weimer, que assim como Bozzetti formou-se em Arquitetura pela UFRGS, continuando seus estudos na Alemanha, onde se especializou em Desenho Industrial pela *Hochschule für Gestaltung* em 1967. Depois que voltou, Günter foi diretor do Instituto de Arquitetos, na época situado na praça Dom Feliciano em Porto Alegre, onde teve contato com várias empresas para as quais desenvolveu diversos produtos.

O desenho por ele desenvolvido para a Bettanin é um dos poucos projetos assinados por um designer externo que se tem registro e apresentava como diferencial uma linha diagonal, que fazia com que o usuário intuitivamente inclinasse a vassoura ao contrário, pois essa é a posição correta de uso em relação ao corpo, como ele mesmo explicou durante sua entrevista:

Os estudos que realizei para desenvolver a vassoura partiram dos vários modelos existentes naquela época e da observação de qual seria a angulação correta. O principal requisito que deveria ser mantido era o encaixe das cerdas ao corpo da

vassoura, pois esta etapa da produção era realizada por um maquinário industrial bastante avançado e envolvia alguns processos complexos. Por este motivo, decidi dar prioridade ao desenvolvimento da forma em si e a partir daí comecei a esculpir as cepas que a Bettanin havia me fornecido até chegar no resultado que conhecemos. (WEIMER, 2020)

Por conta do seu design inovador, o modelo Certa integrou uma reportagem da revista *Times*. Já a Noviça original fez parte de uma exposição no Museu de Arte Moderna de São Paulo em 2009, reconhecimento raro para um objeto de limpeza como uma vassoura.

Figura 10: vassoura Certa desenhada por Günter Weimer. Fonte: <www.novica.com.br/vassoura-novica-ideal-cantos-certa.php> Acesso em: 15 nov. 2019.



Outro *case* de sucesso foram as esponjas Esfrebom. A história por trás desse item, aparentemente tão simples, nasceu de uma das viagens de Nilo e Dante em 1980. Os dois estavam em supermercado em Milão procurando por novidades quando viram as esponjas à venda e, em um ímpeto, alugaram um carro e foram até a Alemanha atrás do fabricante. Chegando lá descobriram que a produção era feita em Cremona, cidade próxima a Milão, e voltaram. Quando finalmente conseguiram visitar a fábrica, tentaram comprar o maquinário, mas isso não foi possível, pois na época era

dispendioso demais. De volta ao Brasil, não desistiram da ideia, como lembra Norberto Bozzetti:

Nilo voltou da Alemanha onde ele descobriu a produção de 'tessuto non tessuto', que era uma mistura de feltro com esponja e esse novo material era usado em produtos na cozinha. A 3M por sua vez já produzia algo semelhante, de uma maneira tímida, para entrar no mercado. Foi então que decidimos produzir uma esponja e fizemos uma reunião com usuários existentes até aquele momento. Durante uma das entrevistas uma senhora disse: – Ah eu gosto muito desse produto, toda a semana eu tô comprando uma esponja dessas aí da 3M, daí a gente chega em casa e já passa a tesoura... Quando eu a indaguei sobre o porquê dela cortar a esponja ela respondeu: – Sim é um negócio, desse tamanho como é que eu vou usar né?! Naquele momento ficou claro que a própria 3M não havia se dado conta que vendia um produto para o público feminino com formato de trabalhar em oficina mecânica (BOZZETTI, 2019).



Figura 11: embalagem original do primeiro modelo da Esfrebom de 1980. Fonte: Acervo pessoal de Celio Centeno/ fotógrafo não identificado.

Ainda em 1980, observando que existia uma oportunidade no mercado, já que o único produto similar produzido no país pela 3M não ocupava o segmento doméstico, e para contornar o fato de que não poderiam importar o maquinário, Dante volta à Itália e adquire a composição química e os planos de como reproduzir os equipamentos. Assim que retorna ao Brasil, começa a produzir as esponjas:

Nesse momento nós criamos uma esponja pequena, que era mais barata, mais prática, e colocamos o nome de Esfrebom, porque o intuito era entrar no mercado do Bombril, portanto esse nome já nasceu com segundas intenções. Já a campanha publicitária que nós fizemos foi promovendo um produto “com mil e duas utilidades”, pois além de todas aquelas já conhecidas a Esfrebom também não soltava pedaços de arame. Passamos assim o Bombril, pois lançamos uma esponja muito mais funcional (BOZZETTI, 2019).

Os esforços surtiram efeito e as esponjas Esfrebom, assim como a vassoura Noviça, também se tornaram líderes de mercado no segmento e, conseqüentemente, originaram uma linha de produtos própria, que se mantém em contínua expansão.

Considerações finais

A história da Bettanin se parece em muito com outras tantas empresas brasileiras, da origem humilde dos imigrantes ao trabalho familiar e a aptidão para o comércio. Mas, certamente, o que fez essa trajetória ser tão excepcional foi o senso de oportunidade e o perfil complementar de cada um dos irmãos. Apesar de nem Dante, nem Cezar, nem Nilo terem qualquer tipo de educação formal que incentivasse o lado criativo, fica claro no transcórre das entrevistas que todos eles desenvolveram isso de alguma maneira e foram capazes de aplicar nas suas respectivas áreas de atuação. Todos aprenderam a desenhar de forma autodidata. Cezar,

por exemplo, projetou sozinho sua própria casa e ajudou a desenvolver os pavilhões das fábricas. Dante, por sua vez, foi responsável pelo projeto de inúmeras máquinas e chegou a dirigir uma equipe de engenheiros e mecânicos com 140 funcionários. Já Nilo é lembrado como o mais visionário dos três e dedicava sempre suas tardes de domingo para a concepção de novos produtos.

Se analisarmos a evolução do design dos utensílios de limpeza, notaremos que eles seguem a mesma linha de desenvolvimento dos valores que foram sendo aprimorados com o tempo e a constância do trabalho. Eles tiveram uma origem simples: eram vassouras e escovas bem rudimentares, sem um desenho próprio, como todos os primeiros produtos da marca, e sem nenhum tipo de diferencial. Porém, conforme a visão de mundo dos fundadores foi se expandindo, os produtos foram ganhando inovações significativas e melhoria de qualidade e, conseqüentemente, de performance. Essas inovações primeiro vieram pelos materiais implementados e pela autonomia em relação aos métodos de produção e, posteriormente, com a contratação de mão de obra qualificada, receberam um desenho mais elaborado.

Mais do que a cultura material que foi construída pela empresa, podemos notar que houve em diversos momentos cruciais uma postura bastante ousada, a fim de driblar as adversidades e manter o foco no crescimento durante os diferentes períodos econômicos. Os investimentos em pesquisa e estudo do comportamento dos consumidores, que fundamentaram a criação de utensílios inovadores, também foram um diferencial durante os anos de consolidação da marca. A visão de que as áreas de gestão, marketing, desenvolvimento e produção precisavam andar juntas deu à Bettanin uma vantagem estratégica que várias das suas concorrentes só viriam a alcançar muito tempo depois.

Referências

ASSERJ – Associação dos Supermercados do Estado do Rio de Janeiro. **Bettanin comemora 70 anos de conquistas e pioneirismo**. Disponível em: <https://asserj.com.br/artigos/2017/11/bettanin-comemora-70-anos-de-conquistas-e-pioneirismo/> Acesso em: 01 dez. 2019.

BARROS, J. d'A. **O campo da história**: especialidades e abordagens. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

BETTANIN. Disponível em: <https://www.bettanin.com.br/novica/> Acesso em: 12 nov. 2019.

BOZZETTI, N. Design no sul: Uma experiência pessoal, um testemunho. In: MAGALHÃES, Eliane *et al.* **Pensando Design 1**. Porto Alegre: UniRitter Editora, 2004.

BOZZETTI, N. Entrevista realizada com Norberto Bozzetti, em 2 de outubro de 2019, na cidade de Porto Alegre, com 3 horas de duração. Porto Alegre, 2019.

BOZZETTI, M. L. M. Entrevista realizada com Maria de Lourdes Moreira Bozzetti, em 2 de outubro de 2019, na cidade de Porto Alegre, com duração de 3 horas. Porto Alegre, 2019.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blücher, 2008.

CURTIS, M. C. G. **O fator interacional no desenvolvimento do projeto de produto**: contribuição metodológica de Borncini e Petzold. Tese (Doutorado em Design). Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

DELGADO, L. A. N. **História oral**: memória, tempo, identidades. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro**: A formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RUBIM, R. Entrevista com Renata Rubim, em 4 de outubro de 2019, na cidade de Porto Alegre, com duração de 2 horas. Porto Alegre, 2019.

SCHUCK, H. L. **Alianças estratégicas para o suprimento de matérias-primas na indústria petroquímica de primeira geração do Brasil**. Tese (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

VASSOURAS ROSSI. **Rossi, há 124 anos fazendo parte da história de Petrópolis e do Brasil**. Disponível em: <http://www.vassourasrossi.com.br/vassouras/> Acesso em: 15 nov. 2019.

WEIMER, G. Entrevista realizada com Günter Weimer, em 31 de janeiro de 2020, na cidade de Porto Alegre, com 2 horas de duração. Porto Alegre, 2020.

WASKOW, D. **Coragem, trabalho e inovação: A vocação empreendedora da família Bettanin**. Porto Alegre: Palavra Bordada, 2018.

WASKOW, D. Entrevista realizada com Denise Waskow, em 14 de outubro de 2019, *on-line*, com duração de 1 hora. Porto Alegre, 2019.

gad': trajetória e mudanças nos aspectos comunicacionais de um escritório de design

*Letícia Bono
Maria do Carmo Gonçalves Curtis
Vinícius Gadis Ribeiro*

Introdução

No Brasil, a taxa de sobrevivência de empresas com até dois anos é de 76,6%. Na área de serviços, em que atuam os escritórios de design, este índice é um pouco menor, em torno de 75% (SEBRAE, 2016). Embora a taxa tenha subido até 2019, devido a incentivos e aumento do PIB brasileiro naquele período, normalmente mesmo as empresas com maior tempo de mercado enfrentam contextos desafiadores e os superam pelo seu diferencial. O gad', por exemplo, é um escritório de design que nasceu no Rio Grande do Sul e está no mercado há mais de 30 anos¹.

Os escritórios de design prestam serviços relacionados à 'comunicação empresarial', considerando que as empresas, assim como as pessoas, se comunicam pela linguagem oral, escrita e imagética (ou não verbal). É importante que essa mensagem seja expressa com coerência e alinhamento tanto dentro das organizações como fora destas. A coerência é obtida quando conceitos transmitidos para o mercado estão alinhados com aqueles que são vividos e valorizados dentro da empresa.

Os serviços oferecidos pelos escritórios de design abrangem a identidade visual, identidade de marca, embalagem, sinalização, design do ponto de venda (PDV), publicidade em diferentes mídias, posicionamento da instituição, entre

1. Para conhecer o trabalho do gad' ver <https://www.gad.com.br/> acesso em agosto de 2020.

outros (VASQUEZ, 2007; SILVA, 2012; CDA, 2019; GAD', 2019; OZ, 2021). Design, enquanto solucionador de problemas, tem um leque de possibilidades, amplo o suficiente para abarcar todos esses serviços. Essa abrangência possibilita ao design influenciar e integrar diversas áreas, em diversos níveis e, mais recentemente, apoia a gestão das empresas. Mozota (2002) detectou uma mudança de mercado em que 'escritórios de design' se reposicionaram tornando-se, com o decorrer do tempo, empresas de 'design estratégico' ou de 'comunicação integrada', movimento em que o gad' se inseriu, como será abordado nesse trabalho.

A pesquisa histórica auxilia na análise das estratégias do gad' ao longo dos anos e permite estudar o tema desde suas fases iniciais visando à compreensão de como o escritório gaúcho conseguiu acompanhar o movimento internacional detectado por Mozota (2002). No caso específico deste trabalho, a análise incide principalmente nos aspectos comunicacionais. Sendo assim, foram abordados os marcos contextuais dos períodos e marcos da empresa gad' ao longo de sua existência. O gad' é uma consultoria de *branding* e design (GAD', 2017; VIEIRA, 2013) com histórico de mais de três décadas de trabalho. Atualmente oferece serviços no mercado nacional e internacional. O resgate da história da sua criação e trajetória busca compreender como a empresa modificou a forma de trabalhar a comunicação de seus clientes e a sua comunicação interna. Para tal investigação, foram realizadas entrevistas temáticas além de pesquisa documental e pesquisa bibliográfica (NEVES, 2003).

O estudo concluiu que a demanda pela comunicação mudou ao longo das décadas, assim como a forma do design comunicar, mas que algumas práticas comunicacionais permaneceram inalteradas, especialmente as relacionadas ao 'como

proceder'. As seções seguintes do capítulo tratam sobre: (2) Aspectos metodológicos, (3) Aspectos comunicacionais, (4) gad': uma trajetória, (5) Análise dos aspectos comunicacionais do gad' e (6) Considerações finais.

Aspectos metodológicos

Para compreender como o escritório foi modificando sua maneira de trabalhar a comunicação interna e com os clientes durante o período focado, realizou-se um estudo exploratório e qualitativo, com abordagem baseada nas noções de micro história e com procedimento metodológico da História Oral. Foram avaliados os registros de depoimentos, os testemunhos coletados, versões e interpretações, assim a história do gad' é apresentada como narrativa (NEVES, 2003; BARROS, 2007). O trabalho resgata o contexto antecedente à criação do escritório e avalia quatro períodos da sua história: anos 1980 (início), anos 1990 (mercado em expansão), anos 2000 (além do RS) e anos 2010 (internacionalização). A periodização em décadas reúne as narrativas numa linha temporal, concebida pela identificação de um conjunto de características comunicacionais e movimentos estratégicos da empresa. Esse trabalho pode ser considerado uma investigação multimétodos, com pesquisa documental de fontes primárias e secundárias, conforme Quadro 1. As entrevistas temáticas com Valpério Monteiro foram realizadas utilizando metodologia da História Oral (NEVES, 2003).

Para compreender as transformações na comunicação dos clientes e a comunicação interna do gad', foram selecionados os temas relevantes para o trabalho e mapeadas as informações obtidas pela consulta dos dados primários e secundários. A partir daí, foram elencados os pontos que necessitavam de aprofundamento e formuladas as perguntas da entrevista, em questionário estruturado, aplicado em um dos antigos

sócios da empresa. Segundo Neves (2003), a entrevista temática trata de experiências ou processos específicos vividos ou testemunhados pelos entrevistados. As entrevistas conduzidas em setembro e outubro de 2019 focaram nas mudanças históricas da empresa (estrutura, desafios, perfis das equipes) e nos aspectos comunicacionais internos e externos vividos pelo gad' nos recortes temporais estabelecidos. Entre a primeira e segunda entrevista, foram trianguladas as diferentes fontes de pesquisa para confirmar informações e formular perguntas adicionais e esclarecimentos. As entrevistas e os trechos de vídeos utilizados foram transcritos.

Quadro 1 – fontes de dados. Elaborado pelos autores.

Dados	Fonte	Exemplo
Pesquisa documental (Dados primários)	Entrevista temática	Entrevista 1
		Entrevista 2
	Arquivos particulares	Breve histórico 2013
		Posicionam 20 anos
		Timeline resumo gad
Catálogo	Signovo 2008	
Pesquisa bibliográfica (Dados secundários)	Revistas impressas	D2B 2012
		D2B 2013
		Revista Design de Interiores, 1990
	Revistas digitais e impressas	Trabalhos de Conclusão de Curso, Dissertações de Mestrado, Entrevistas gravadas, Palestras gravadas.

Valpério Monteiro foi o entrevistado, pois possui vasta experiência em design e foi uma fonte importante durante todo o processo de construção do trabalho, especialmente no resgate dos aspectos comunicacionais. Foi sócio e diretor do gad' entre 1992 e 2015². Foi sócio fundador da APDI/RS (Associação dos Profissionais em Desenho Industrial) em

1986, a primeira associação de classe em Desenho Industrial no Rio Grande do Sul (CURTIS, 2017), e vice-presidente da Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul, ApDesign/RS, gestão 1996/1997. Diretor do Conselho de Criação da Associação Riograndense de Propaganda, ARP, em 2004/2006 e 2006/2008.

Aspectos comunicacionais

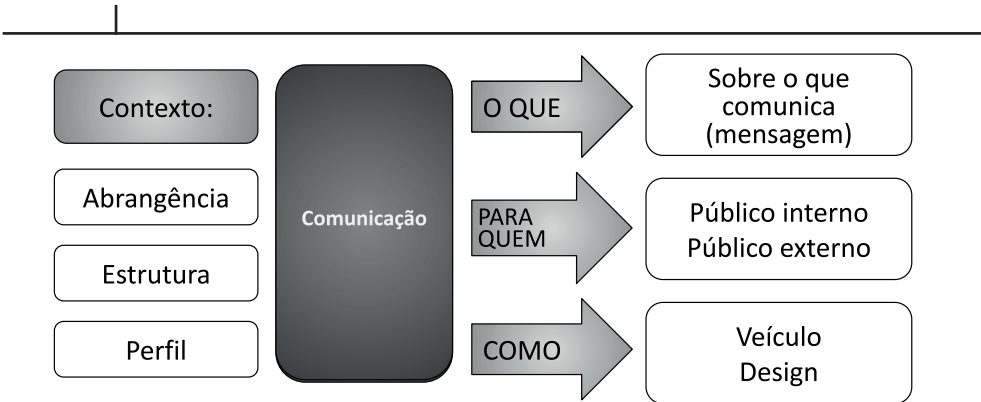
O portfólio de escritórios de design apresenta categorias distintas de serviços e produtos. Alguns mais ligados a produtos tangíveis, como campanhas de PDV, material promocional, arquitetura de lojas, embalagem. Outros, mais abstratos, ligados a aspectos intangíveis, com alto valor agregado, como atuação junto a estratégia do cliente, estratégias de varejo, *branding* etc. (GAD', 2019; OZ, 2019; CDA, 2019).

Como esse trabalho analisa uma empresa de design com mais de 30 anos de mercado, mais do que avaliar produtos e atendimentos realizados, optou-se por investigar as estratégias adotadas pelo gad', porque refletem as mudanças de visão mercadológica enquanto escritório de design. E, desta forma, verificar como tais mudanças repercutem na comunicação de estratégias interna e externamente. A análise abarca a comunicação realizada pela empresa como um todo, ou seja, os aspectos comunicacionais. Para conceituar os aspectos comunicacionais, parte-se de um conceito de design formulado por Buchanan e Margolin como concepção e planejamento do artificial, seja esse artificial compreendido como produtos, comunicações visuais e verbais, serviços ou ambientes (MARGOLIN, 1992). No caso do gad', o produto oferecido era a comunicação e sua veiculação por diferentes canais. Logo, investigou-se como foram concebidos, planejados e implantados os serviços oferecidos aos clientes e o próprio posicionamento da empresa junto ao mercado e ao público interno.

2. Atualmente é sócio e diretor de estratégia da wt/s, Plataforma de Marcas; e sócio na DMS Partners Assessoria Empresarial Ltda, ver <<https://br.linkedin.com/company/dms-partners-assessoria-empresarial-ltda>> acesso em agosto, 2020.

A análise avaliou a relação do escritório com o meio externo, via produtos e serviços entregues aos clientes, prêmios alcançados, mensagens transmitidas na mídia sobre os clientes e a própria marca. No que concerne à comunicação interna, foi considerada a relação com os empregados pelas informações relativas à composição das equipes, às ações e eventos promovidos internamente (de troca de conhecimento, por exemplo) e relativas às mudanças estruturais internas. Foram identificadas mudanças quanto a 'o que', 'para quem' e 'como' era comunicado ao longo das décadas enfocadas. A figura 1 sumariza a análise:

Figura 1: aspectos comunicacionais analisados na trajetória do gad'. Elaborado pelos autores.



As análises, considerando o contexto, mostram a abrangência ou porte (estadual, nacional), estrutura da empresa (quantidade de profissionais envolvidos) e perfil da equipe (composição). Tais aspectos foram ponderados, porque a diversidade de perfis profissionais, o tamanho das equipes e a distância geográfica constituem fatores que indicam as condições que a organização precisa enfrentar para desenvolver e veicular a comunicação, em âmbito interno e externo.

Gad': uma trajetória

A análise divide a trajetória do gad' em quatro períodos: (4.1) Anos 1980, Início do escritório; (4.2) Anos 1990, Mercado em expansão; (4.3) Anos 2000, Além do RS; (4.4) Anos 2010, Internacionalização.

Anos 1980: início do escritório

No cenário nacional, o primeiro escritório dedicado ao design foi criado no final dos anos 1950 (BRAGA, 2016). No Rio Grande do Sul, a parceria Bornancini e Petzold começa a contribuir no projeto de produto na indústria em 1962, atuando esporadicamente no design gráfico e comunicação visual (COSSIO, 2016; CURTIS, 2017). Norberto Bozzetti iniciou no design nos anos 1970 e abriu escritório se inserindo no mercado via experiência em publicidade e propaganda (BOZZETTI, 2004). O Signovo foi outro escritório que trabalhou com projetos de arquitetura e projetos comunicacionais interdisciplinares para shows e lançamentos de produtos e permaneceu no RS até 1972 (FERLAUTO, 2008).

Valpério Monteiro (2019a) explica que o mercado rio-grandense nos anos 1970 era segmentado entre as agências de propaganda (atendiam a clientes que buscavam fazer campanha e propaganda) e as gráficas grandes (prestavam serviços como marca, livro, revista, relatório de administração etc.). Mesmo com o predomínio das agências e gráficas, o retorno era positivo à medida que os executivos tinham contato com o design e suas possibilidades. Segundo Bozzetti (2011 *apud* MOTTA, 2011), “os empresários ficavam encantados em ver alguém que tinha uma visão multifacetada da criatividade” e que poderiam consultar para criar a comunicação de suas empresas.

Os anos 1980 foram considerados uma década perdida sob o ponto de vista do crescimento econômico, devido à

retração na produção industrial, à alta inflação e à desigualdade social no Brasil (SALLES, 2017). Para o design brasileiro, porém, é considerado um período de consolidação da profissão (BRAGA, 2016). No RS, como no resto do país, a prática projetual, que era exercida por profissionais oriundos da arquitetura, das artes e do desenho industrial, começa a usar nome próprio. Uma evidência local disto foi a realização em Porto Alegre de um seminário intitulado 'Design: uma nova opção profissional', em 1981, no SENAI/RS (CURTIS, 2017). Valpério Monteiro (2019a), que já atuava como designer, afirma que trabalhava com:

[...] identidade, programação visual, áreas de Design Gráfico e editorial, fiz muito design gráfico para ponto de venda. Em Porto Alegre havia escritórios como Grafplan e Via Design.

O primeiro esboço do que seria o gad' foi criado por três estudantes de arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 1984, o Atelier 3. Luciano Deos convidou dois colegas para montarem um *atelier* de estudos de arquitetura comercial e comunicação visual, aprofundando conhecimentos em situações reais de mercado (DEOS, 2008, 2009). O gad' Design foi formalizado em 1986, como Grupo de Arquitetura e Design. Segundo Deos, em vídeo comemorativo dos 25 anos da empresa:

Ambientes comerciais não eram pensados da forma como se pensa hoje. [...] um decorador ajudava a decorar a loja, [...] uma empresa de fachada que fazia o letreiro, a gráfica fazia a embalagem e o vitrinista fazia a vitrine, ou seja, as coisas não conversavam, não tinham uma linguagem única. Assim, não tinha essa coisa que a gente entende bem e faz bem hoje. Isso foi, de uma certa forma, [...] a visão (GAD', 2014).

No final dos anos 1980 a empresa trabalhou com projetos de comunicação de marca, identidade de marca e sinalização de ambientes para clientes como Paramar, Post, Mar

Brasil, Companhia Petroquímica do Sul (Copesul) e Gerdau. A empresa tinha em torno de 20 profissionais (MONTEIRO, 2019c). Segundo o empresário, “não havia um modelo local de empresa e negócio que fosse um referencial e isso permitiu construir uma ideia de empresa sem um modelo anterior”. Isso, somado à jovialidade dos sócios, permitiu formatar a empresa com maior liberdade (DEOS, 2009). Serviços como marca, embalagem, comunicação visual não eram um segmento de mercado desejado pela publicidade (MONTEIRO, 2019a). Para as agências, a comunicação era primordialmente centrada nas campanhas publicitárias. Para a arquitetura, o trabalho com lojas também era irrelevante, pois o foco incidia em grandes edificações. Nesse cenário, o gad’ se posicionava atendendo a segmentos de mercado alternativos e que não eram valorizados pelos concorrentes (DEOS, 2009). No mesmo período, Valpério Monteiro (2019a) já compartilhava esta percepção:

Além do design gráfico, vimos que havia outros elementos, como sinalização, ambientes efêmeros, ambientes promocionais (como estandes em feiras, quiosques), ou seja, elementos que circundam o espaço, e poderiam ser trazidos para o design gráfico... começamos a trabalhar com identidade, programação visual, design editorial, alguma coisa de merchandising.

No final dos anos 1980, o gad’ estabelece contato com escritórios que trabalhavam com o conceito de Design Total no Japão e nos Estados Unidos. Como essa visão convergia com os objetivos do escritório, esse foi o caminho que os sócios do gad’ resolveram seguir. Para Luciano Deos e Leonardo Araújo, o Design Total reunia em um só escritório todas as competências do design (MOTTA, 2011; GAD’, 2014). Tal abordagem ampliava os serviços prestados pelo escritório e possibilitava que a mensagem a ser transmitida fosse projetada em 'diferentes dimensões', além dos limites do bidimensional.

Nesse movimento, o gad' não esteve sozinho, segundo Longo Junior (2007), o Design Total foi adotado como prática de trabalho no escritório Cauduro Martino³, o que requeria postura sistêmica e multidisciplinar. Além da identidade visual, atuavam igualmente nas demais manifestações visuais da empresa cliente, como a sinalização interna e externa e projeto de estandes, para integrar todos estes elementos à identidade visual. Esta nova proposta de atuação reposicionava o papel do gad'. Significava que novas habilidades e expertises deveriam ser agregadas à equipe, para atender as expectativas.

Anos 1990: mercado em expansão

O início dos anos 1990 foi de estagnação no mercado (DEOS, 2009), possivelmente como um reflexo do pacote radical de medidas econômicas que incluiu o confisco dos depósitos bancários e das cadernetas de poupança dos brasileiros (SALLES, 2017). Ao mesmo tempo, no cenário internacional, se configurava um contexto de 'império das marcas' e explosão do marketing (MARTINS, 2004; QUEIROZ, 2014). Começava um discurso em prol da gestão estratégica das marcas associado a conceitos como identidade corporativa e imagem de marca. Emerge a visão de que integrar *branding* ao design agregava valor intangível à marca (CAMEIRA, 2016; CAMEIRA, BRAGA, 2017). Desse modo, em meados dos anos 1990, *branding* foi introduzido como uma prática efetiva nos principais escritórios de design brasileiros especializados, e se consolidou nos anos 2000 (CAMEIRA, 2016). *Branding* é um processo disciplinado de desenvolver e manter marcas, tática e estrategicamente, com o objetivo de criar uma imagem única, atrativa a novos clientes, de forma a ampliar a lealdade do cliente a um produto ou serviço (SCHLEMPER, 2004; WHEELER, 2017). Assim, no contexto específico comunicacional, a compreensão sobre o design supera a percepção de que

3. Para mais informações sobre Cauduro Martino, consultar ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/instituicao6617/cauduro-martino-arquitetos-associados>>. Acesso em: 10 de Ago. 2020.

sua função seja restrita ao mero embelezamento, tornando a mensagem mais atraente. Assim, o design passa a ser reconhecido como um componente do processo de desenvolvimento de produtos e serviços, que ajudaria a tornar a mensagem mais robusta e consistente.

Neste cenário de mudanças na percepção empresarial sobre o design, o gad' se organiza para trabalhar de modo diferente, buscando se tornar mais abrangente, seguindo o conceito de Design Total. Reestruturou-se com quatro sócios, com conhecimentos diferenciados, acrescentando a expertise em embalagens, identidade corporativa e design gráfico. Diversos trabalhos foram publicados nacional e internacionalmente e a empresa ganhou o prêmio no Salão da Propaganda em 1992 e o Prêmio Talentos Empreendedores do Rio Grande do Sul em 1993 (MONTEIRO, 2019c). Salles (2017) refere um levantamento realizado em 1990 pela revista *Design & Interiores*⁴ (REVISTA, 1990), indicando um aumento expressivo do número de escritórios na área, evidenciando a emergência progressiva da profissão. Cabe salientar que o gad' foi o único escritório do Rio Grande do Sul citado nesta pesquisa.

Valpério Monteiro (2019a) fala da mudança no contexto tecnológico: “no início dos anos 1990 surgiram os processos de desenvolvimento da informática e o design assume uma posição de permanência, de consolidação”. Nesse momento o escritório passou a se chamar gad' Design. Em 1996, a 3D, um escritório de arquitetura, foi incorporado, agregando a expertise de arquitetura comercial e design de produto (ROCHA *et al.*, 2009), fortalecendo seu posicionamento como Design Total.

Nessa época começava a expansão dos shoppings, o que representava um novo mercado para a empresa. A ideia era oferecer uma experiência mais abrangente para os clientes, não só como projeto, mas como processo (MONTEIRO, 2006).

4. Edição especial, número 19, que apresentou 176 escritórios de design em onze estados brasileiros.

De fato, o gad' teve um espaço de destaque no momento das privatizações no Rio Grande do Sul, com a entrada das empresas de telefonia e do setor elétrico.

Grandes projetos e grandes clientes entraram no mercado e acreditaram e investiram em projetos que desenvolviam o conceito de marca (*branding*), demandados por empresários que chegavam no estado vindos do exterior (MONTEIRO, 2006).

Entre esses clientes estavam a Rio Grande Energia (RGE), empresa de energia, e a Claro Digital, de telefonia móvel (DEOS, 2009). Além destes dois clientes emblemáticos, cabe citar outros clientes de maior porte como: Lojas Gaston, Rosen Home Store, Paquetá Esportes, Souza Cruz, II Bienal do Mercosul (Mercado Comum do Sul) e Vonpar (MONTEIRO, 2019c). Nesse momento, o escritório prestava serviço em design de varejo, identidade de marca, arquitetura comercial, sinalização/ambientação, comunicação de marca, design corporativo, *wayfinding*, design/expografia, ambientação.

Valpério Monteiro (2019a) sintetiza a atuação do gad' a partir dos anos 2000 ao afirmar que o escritório já trabalhava 'num conceito de especialistas integrados' numa perspectiva estratégica, reconhecida como 'gestão de marca ou *branding*'. No final dos anos 1990, o gad' estava bem posicionado no mercado gaúcho e providenciou um planejamento estratégico sobre 'o que queria ser nos próximos 5 anos'. Naquele momento os sócios decidiram ampliar sua operação para o nível nacional (DEOS, 2009).

Anos 2000: além do RS

O planejamento estratégico, que traçou metas e objetivos até 2005, apontou a necessidade de reestruturação interna. O gad' atingira um quadro de aproximadamente 60 profissionais (ROCHA *et al.*, 2009), foi para São Paulo e começou uma expansão chegando a ter três escritórios e mais cinco

unidades de atendimento no decorrer dos anos 2000 (GAD', 2014). Atendia a clientes com atuação em diversos estados. Em sua carteira, constavam empresas e eventos expressivos como Copesul, Companhia Paulista de Força e Luz (CPFL), RGE, Supermercados Nacional, Paquetá Esportes, Claro Operadora, Telefonia Oi, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e Bienal do Mercosul, entre muitos outros (MONTEIRO, 2006).

O gad' se tornara uma das maiores empresas de design do Brasil e a sua estrutura abrangia cerca de 200 profissionais, atingindo também sua maior demanda operacional com 80% dos negócios gerados fora do Rio Grande do Sul (ROCHA *et al.*, 2009; GAD', 2014). Em 2003, desenvolveu o projeto da Claro, com mais de 6 mil pontos de venda, que lhe rendeu, posteriormente, reconhecimento nacional e internacional. Naquele momento, o gad' já ampliava sua atuação operacional, incorporando a visão estratégica, conforme relatou Kris Crowe, gerente de marketing da Telet (operadora canadense de telefonia móvel):

Fiz pitches com várias empresas no Sul e ninguém falava a partir de uma visão estratégica, ninguém falava da personalidade da marca. Queríamos uma agência local porque a marca seria local. Apesar do briefing que passei ninguém abordou a personalidade da marca que eu estava procurando, por isso pensei, vamos ver quais outras empresas existem na cidade e ao olhar em volta, encontrei o gad' Design (CROWE, s/d apud QUEIROZ, 2014).

Os anos 2000 foram de grande visibilidade, como a conquista de 60 prêmios até 2007 (D2B, 2007, p. 30). Alguns são apresentados no Quadro 2.

Em 2004 o gad' completou 20 anos de atuação e foram realizadas diversas iniciativas para partilhar sua história (LANDEIRA, 2010). Destaca-se uma exposição retrospectiva (Design 20 Formas de olhar da gad' Design) em Porto Alegre,

a publicação do livro *gad' Design* da coleção *Portfolio Brasil*, e em 2005 a empresa lança a *D2B, Design to Branding Magazine*. Tais iniciativas reforçaram o posicionamento do *gad'* quando o escritório já sinalizava a meta de ampliar sua atuação para o *branding*. A revista *D2B* era um canal com diversos públicos envolvidos diretamente com comunicação e design, apresentando assuntos atuais e relatos sobre projetos da empresa (ROCHA *et al.*, 2009). Segundo Valpírio Monteiro (2019a):

Quadro 2 – Premiações recebidas pelo *gad'* nos anos 2000. Fonte: Monteiro (2019), arquivo pessoal 'Breve histórico *gad'* 2013' – adaptado pelos autores.

Tiramos a palavra *Design* e deixamos só *gad'*. Depois incluímos consultoria de marca, reforçando o aspecto da consultoria. Fazer a gestão de marca em todos os seus pontos de contato, todos os dias. Começamos a trabalhar a comunicação interna muito forte, comunicação corporativa, o design aplicado ao ambiente, a produto, a serviço, aí surgiu o cenário de design de serviço.

Ano	Premiação
2000	Grand Prix Maximark/IG Comunicação Integrada no 10 Encontro Internacional de Marketing em SP
2001	Duas medalhas de prata no New York Festivals (Case Claro Digital) – Branding e Corporate Identity
2001	Premio Designers by Designers (Revista Design Gráfico)
2004	Escritório de design do ano (Festival Brasileiro de Promoção, embalagem)
2004	Case de Design do Ano pela Revista About, editada pela ABA
2004	Ouro na Bienal de Design Gráfico, ADG Brasil
2004	GRAND Prix no London International Awards – Special Packaging 2006
2006	IF Design Award pelo produto Claro
2007	6o Prêmio Abre Design e Embalagem – categoria Design Miscelânea e Design Industrial
2007	IF Design Award pela Linha Elipse, um conjunto em porcelana para uso em banheiros
2009	Cannes Silver Lion

Nesse período o *gad'* já se orientava por trabalhar o design junto à gestão do negócio, portanto, um posicionamento mais estratégico. Segundo Calabretta *et al.* (2012), este foi um caminho percorrido por outras consultorias de design. Inicialmente os profissionais de criação se inseriram no mercado apoiando decisões relativas a design de produto,

prototipagem, identidade visual. Na passagem para o século XXI, ampliam sua influência ao nível estratégico. As consultorias de design conquistam espaço no planejamento e gestão, de todo o processo de desenvolvimento e, mais adiante, em decisões sobre portfólio de clientes, estratégia de marcas (incluindo a identidade e associações da marca) e sugerindo futuros direcionamentos estratégicos (visão e missão, combinações de produto e mercado, parcerias). Desse modo, as consultorias de design tornaram-se fontes importantes de conhecimento especializado para ajudar as empresas a perseguir inovação.

Nessa década, o gad' se tornou mais seletivo, buscando manter em sua carteira clientes de grande porte. Clientes menores representavam pouco retorno e volume fragmentado. O foco era a elaboração e manutenção de marcas relevantes, fortes e diferenciadas (ROCHA *et al.*, 2009).

Em 2006 o grupo realizou novo planejamento estratégico traçando objetivos para o período 2010 a 2012 e lançou a denominação 'gad' serviços de marca'. Em 2008 foi anunciada a criação de uma *holding*, uma plataforma de serviços de marca. A empresa passou a ser formada por diferentes unidades de negócio: *Agency*, *Branding*, *Brivia*, *Innovation*, *Packaging* e *Retail*. Nessa reorganização a empresa investiu especificamente no universo digital, com o gad' Brivia (DEOS, 2009, 2011; MONTEIRO, 2012, 2019c).

A nova estrutura possibilita ao gad' oferecer serviços que podem ser contratados individualmente ou em conjunto (por diferentes unidades), propiciando serviços comunicacionais aos clientes numa linguagem única em vários canais ou plataformas. Após a reestruturação, se seguiram um conjunto de comunicações no site do gad' que explicavam qual o propósito de cada unidade e quais os serviços prestados, inclusive no espaço digital (ROCHA *et al.*, 2009).

Luciano Deos identifica mais um salto na evolução do gad' nos anos 2000, "de uma empresa de *brand design* se transforma numa plataforma de serviços de marca, uma consultoria de serviços de marca que entrega isso em seis operações". Novamente, a meta estava clara e a implantação começava a se materializar (DEOS, 2012).

Segundo a revista *Design to Branding* (D2B, 2007), o gad', na época, estava atento às iniciativas de exportação e internacionalização do mercado. Foi uma das empresas líderes que participaram do projeto Brasil Design, criado em 2006 e promovido pela Associação Brasileira das Empresas de Design, ABDESIGN, e Agência de Promoção de Exportação do Brasil, APEX para inserir o design brasileiro no mercado internacional (DESIGN, 2015).

Anos 2010: internacionalização

No Brasil, de acordo com levantamento do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC, em 2013 havia 686 escritórios de design (CENTRO BRASIL DESIGN, 2014). Ou seja, dezessete anos após o levantamento da revista *Design & Interiores*, houve um crescimento de 176 para 686 escritórios e o gad' continuava ativo, posicionado como escritório de *branding*.

Na década de 2010 o gad' deu continuidade aos trabalhos da *holding*, com refinamentos e algumas mudanças e focando em “ser reconhecida como a maior consultoria de marca do Brasil e uma das 10 melhores do mundo” (DEOS, 2009; MONTEIRO, 2017, 2019c). A estruturação no formato de *holding* continuava amadurecendo e a gad' Agency passou a se denominar gad' Red. Em 2013, a Lippincott firmou parceria com a divisão de *Branding* do gad', a gad' Lippincott. Essa associação ao grupo Lippincott, fundado em 1943 e reconhecido internacionalmente no seu segmento, ratificava o

momento de destaque internacional que o gad' atingira. Em 2013 o gad' criou a área de *Wayfinding Design*, em parceria com uma empresa mundial nessa especialidade: a Mijkse-naar que atuava desde 1990, em Amsterdã (MONTEIRO, 2019c).

As parcerias internacionais sinalizam que a empresa encaminhava ações para atingir a posição entre as dez melhores do mundo nesta década. Além disso, o gad' já atendia clientes no exterior como a Rosen *Home center* no Chile (nos anos 2000) e a Gerdau na América Latina e nos Estados Unidos (MONTEIRO, 2019b). Em 2010 ocorreu outra iniciativa nesta direção, com a *Japan Tobacco International* (JTI) operação Suíça, a qual necessitava de comunicação para o *trade*, e o gad' foi a empresa escolhida para o trabalho (MONTEIRO, 2019b).

Em 2017, foi divulgado o conceito Brasil, Bolsa Balcão (B3) para BM & Bovespa e Central de Custódia e Liquidação Financeira de Títulos (Cetip) compreendendo Estratégia, *Naming* e Identidade. O gad' foi responsável por toda implantação e pelas campanhas de lançamento, interna (para funcionários) e externa, desenvolvendo o projeto a quatro mãos com a equipe de comunicação da B3, integrando equipes multidisciplinares, ao longo de dez meses (GAD', 2017). Deos salienta a ampla gama de serviços que a empresa conseguiu atender, desde a estratégia até a implantação:

Penso que temos aqui uma evolução, [...] uma inovação na abordagem e no desenvolvimento deste projeto, pois tradicionalmente o mesmo seria feito por uma consultoria de *branding* e por uma agência de propaganda. Vemos isto como uma evolução do mercado e dos clientes, talvez numa busca por maior consistência e coerência com o tema das marcas. E também como afirmação da nossa crença e modelo de negócio, que é de trabalhar as marcas em todas as suas dimensões, da estratégia à ativação (GAD', 2017).

Em 2019 o gad' se posiciona no mercado como '*Brand and design consultancy* – uma consultoria que transforma empresas e negócios, através das marcas, de maneira disruptiva e consistente'. Comunicando à sociedade sua experiência em mais de 1000 marcas, a conquista de mais de 200 prêmios, com 35 anos de mercado, cujo portfólio oferece ampla gama de serviços de estratégia e de implantação (GAD', 2019). Entre seus clientes, Livraria Cultura, Lubrificantes Lubrax, Now (tv a cabo), Magazine Luiza, Claro, Oi, Aeroporto Internacional de Guarulhos (GRU Airport), Hospital Moinhos de Vento.

Análise dos aspectos comunicacionais do gad'

A trajetória do gad' assinala que as transformações tecnológicas, suas repercussões no mercado e os desafios mais estritos da comunicação empresarial constituem o cenário enfrentado pelo escritório de design para se manter atuante e competitivo. O contexto de mercado demandou uma atuação mais estratégica pelos escritórios de design, pois as alterações na mensagem a ser comunicada (de produto físico/serviço para estratégia) e nos meios de transmissão (analógico/digital; multimídias para multicanal) tornaram o processo mais complexo (MARTINS, 2004; SCHLEMPER, 2004; QUEIROZ, 2014; WHEELER, 2017).

O gad' esteve atento às tendências do mercado mundial, primeiro ao Design Total, depois à necessidade de trabalhar com *branding* e, posteriormente, atingiu o patamar da gestão e estratégia. A partir da percepção dessas tendências internacionais, definiu metas compatíveis nos seus próprios planejamentos estratégicos e perseguiu os resultados.

Em relação ao O QUE comunicava e PARA QUEM (público externo), a figura 2 resume a comunicação do gad' desde a década de 1980 até 2010.

O que	Portifólio	Design gráfico, editorial, sinalização, identidade visual, merchandising.	Design total: design gráfico, editorial, sinalização, identidade visual, merchandising, embalagem, arquitetura.	Branding, design gráfico, editorial, sinalização, identidade visual, merchandising, embalagem, arquitetura, identidade marca, estratégia marca, identidade corporativa.	Internacionalização estratégica, mídia digital, branding, design gráfico, editorial, sinalização, identidade visual, merchandising, embalagem, arquitetura, identidade marca, estratégia marca, identidade corporativa.
	Posicionamento	Não identificado	"Tudo que não acontece por acidente, acontece por Design"	"o design que decide" "building brands, transforming business"	"Brand and design consultancy - transforma empresas e negócios, através das marcas"
Para quem	Ano	1980	1990	2000	2010
	Abrangência (clientes)	Estado RS	Brasil	Brasil, Chile	Outros países, Brasil
	Público Externo	Consumidores dos produtos e serviços.	Consumidor experiência, consumidores dos produtos e serviços.	Colaboradores internos nos clientes, consumidor experiência, consumidores dos produtos e serviços.	Empresas adquiridas por clientes, colaboradores internos nos clientes, consumidor experiência, consumidores dos produtos e serviços.

Em relação à natureza dos serviços oferecidos, constata-se que a mudança se deu da comunicação do tangível (de produtos e serviços), que visava atender as necessidades imediatas dos clientes para a comunicação do intangível, ou seja, das necessidades estratégicas. A figura 2 também mostra as mudanças no posicionamento adotado em termos de autoimagem por meio dos respectivos slogans, segmentados pelos períodos enfocados. Os slogans evidenciam que o gad' comunicava o seu reposicionamento ao mercado, visando atingir suas metas no âmbito externo. Com relação a abrangência geográfica da comunicação, a figura 2 apresenta o crescimento do alcance no decorrer dos anos. Por seu turno, a figura 3 sintetiza aspectos quantitativos da comunicação interna ao longo da periodização, em termos de profissionais (estrutura interna), de escritórios e unidades e o perfil dos profissionais.

No que diz respeito às mensagens comunicadas para o público interno, o crescimento da estrutura do gad', em

Figura 2: comunicação externa do gad': portfólio de serviços, posicionamento divulgado (*slogans*), abrangência e público externo. Elaborado pelos autores.

meados dos anos 2000, possivelmente exigiu maior sensibilização da equipe a fim de manter a unidade do escritório. As referências relacionadas ao período apontam que a empresa trabalhou com a definição de valores empresariais e realizou ações de divulgação de tais valores (ROCHA *et al.*, 2009). Esse processo gerou iniciativas que focavam o envolvimento com ações sociais e trocas internas entre os empregados (D2B, 2007). Segundo Rocha *et al.* (2009), eram utilizadas na comunicação interna ferramentas como intranet, clipping diário e um boletim de informações dos funcionários para os funcionários.

O que	Mensagem interna	Planos, metas	Resultados, planos, metas	Valores (compromisso social), troca de experiências, resultados, planos, metas	Valores, resultados, planos, metas
	Ano	1980	1990	2000	2010
Contexto empresa	Quantidade empregados	20	50	200 + terceiros	140 + terceiros
	Escritórios/unidades	Porto Alegre	Porto Alegre	São Paulo, Campinas, Curitiba, Brasília, Salvador, Recife e Porto Alegre	Porto Alegre, São Paulo
	Perfil Profissional	Arquitetos	Jornalistas, publicitários, designers, arquitetos	Jornalistas, publicitários, designers, arquitetos	Administradores, antropólogos, jornalistas, publicitários, designers, arquitetos

Figura 3: contexto da empresa (quantidade de empregados, perfil profissional e escritórios/unidades) e as mensagens internas comunicadas. Fonte: Elaborado pelos autores.

As figuras 2 e 3 indicam que, desde 1984 até os anos 2010, a trajetória do gad' caracteriza-se por sua capacidade de ampliação estrutural, seja na natureza de serviços prestados, no número de unidades ou na abrangência geográfica. A respeito dos funcionários, os dados apontam que o perfil das equipes foi se tornando mais heterogêneo ao longo do tempo. Um grupo inicial de arquitetos que consideravam o projeto como núcleo do trabalho, para um grupo com expertise multidisciplinar em comunicação (publicitários, jornalistas). Desde 2010 o grupo agrega profissionais com

formação em administração, antropologia. Tal movimento vai ao encontro do que Cameira e Braga (2017) apontam na trajetória do design de identidade no Brasil. Para os autores, os escritórios de design para se adaptarem à realidade de *branding* passam a contratar especialistas em planejamento e administração, somando seus conhecimentos aos projetos desde a fase da criação da estratégia até a gestão da marca.

No que diz respeito ao *COMO* comunicava, a transformação incide nas mídias utilizadas, devido à evolução tecnológica. Nos anos 1980, o trabalho era feito com as habilidades manuais da equipe; nos anos 1990, a informática foi incorporada ao escritório; nos anos 2000 o trabalho já era feito com o apoio da internet e no final da década, a reestruturação do *gad'* como *holding* providenciara uma agência específica para oferecer serviços de comunicação por meio das mídias digitais.

Analisando o modo como comunicava, mas sob a ótica de 'como o design comunicava', cita-se novamente Valpério Monteiro (2019b): “os anos 1980 são a época dos grandes manuais de identidade, o cliente pegava uma estratégia escrita e nosso trabalho parava ali”. Assim, Monteiro sintetiza o design da época como um trabalho com morfologia e modulação:

Morfologia porque as partes eram mais importantes que o todo e modulação porque o design desenvolvido nos anos 1980 era feito em cima de uma estrutura formal, de uma malha estrutural.

Então, era como se a forma fosse mais importante que a mensagem.

A gente desenvolvia uma malha estrutural e construía o desenho em cima dessa malha. Ela servia de apoio, suporte, para criar estruturas modulares. Isso vinha muito da influência da arquitetura (MONTEIRO, 2019b).

Nos anos 1990, com a intensificação do trabalho de grupos multidisciplinares e a visão de Design Total:

A sintaxe se tornou importante. Significa que os elementos começaram a se relacionar entre si para criar uma mensagem mais qualificada. Então a mensagem ficou no mesmo nível da forma. A forma era importante, mas também a mensagem começou a aparecer, qual era a mensagem, qual era o conceito (MONTEIRO, 2019b).

Essa análise se aproxima do relato de Dranger (2003) em palestra proferida na FAU-USP. Avaliando o design, o autor cita como característica dos anos 1990 a ascensão da expressão sobre a informação tradicional linear, especialmente na área editorial. Um movimento no sentido de criar tridimensionalidade. Essa relação entre os elementos pode ser exemplificada pelo projeto da Claro, realizado pelo gad' nos anos 1990 (ESCRITORIO, 1999), que incluía identidade corporativa (e material gráfico) além de pintura de frota, projeto de fachada, interiores de lojas, brindes e uniformes.

A partir dos anos 2000, a mensagem explode, ela começa a ter muito mais relevância. Surgiu o *branding*, a estratégia, e podemos pensar num conceito de semântica. A semântica começa a entrar na sintaxe, não é só mais a organização entre os elementos, mas também o significado. O significado conjunto (MONTEIRO, 2019).

Um projeto do gad' que exemplifica a complexidade da prática projetual foi solicitado pela Mercur em 2007: o estudo de reposicionamento da marca. Projeto que requereu interferência na identidade visual, planejamento de *branding*, design colaborativo (D2B, 2007). Assim, na década de 2010 o design atinge novo patamar e atua junto à gestão da empresa (MONTEIRO, 2019b). E o gad' segue essa evolução.

A aproximação do design ao patamar da gestão resulta de uma mudança de sua concepção pelo meio empresarial. De uma função mais estrita, operacional, sua atuação se amplia para uma posição mais estratégica. No design gráfico, por exemplo, isso pode ser evidenciado ao observar que o design

partiu de aplicações bidimensionais para uma expressão em mais dimensões (DRANGER, 2003; MARTINS, 2004). Queiroz (2014) também aborda essa mudança no foco do design, passando de uma representação de segmentos para representação de ideias, de um foco estético para o foco estratégico, de um foco em expressões rígidas para expressões livres. Entendimento similar é apresentado na '*Danish design ladder*', (KRETZSCHMAR, 2003 *apud* DOHERTY *et al.* 2015), que sistematiza quatro perspectivas das empresas em relação ao design. Partindo de uma perspectiva inicial 'sem design', para um primeiro estágio em que a empresa concebe 'design como estilo', sucedido por um estágio em que design é percebido como 'processo' e, por fim, o design conquista o patamar de 'estratégia' na visão empresarial.

A figura 4 delinea a evolução dos aspectos comunicacionais do design. O processo inicia pela comunicação baseada em aspectos estético-formais, ligado ao trabalho com o tangível. Passa por estágios intermediários até se aproximar da comunicação da estratégia de negócio, mais conexa ao intangível, baseada num conjunto de informações que reforçam a estratégia em todos os níveis (estético-formais, conteúdo da mensagem, coerência entre os diferentes canais de comunicação). Ou seja, a comunicação se torna mais complexa e sistêmica em relação ao negócio como um todo.

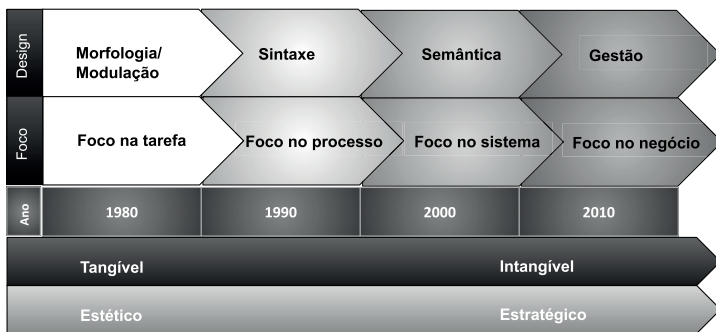


Figura 4: evolução dos aspectos comunicacionais do design. Adaptado pelos autores de Martins (2004), Queiroz (2014) e Monteiro (2019).

Quanto aos desafios de comunicação enfrentados pelo gad', Valpírio Monteiro (2019a) destacou alguns problemas que sempre existiram no trabalho. O primeiro foi 'saber se comunicar', entender a importância da comunicação e fazer com que o cliente se sensibilize para essas questões:

A comunicação interna mudou de lugar dentro das empresas, esteve atrelada ao marketing, depois irradiou do RH, e a externa sempre partindo da alta gestão com apoio da área de marketing e esta, com o apoio de um agente externo. O que permanece é a relevância de construir uma comunicação organizada e entender a importância.

Ao longo dos anos 2000, o gad' mudou sua abordagem nas empresas ao assumir uma postura 'de dentro para fora', ou seja, alinhando a comunicação de seus clientes desde a mensagem transmitida ao corpo funcional até a mensagem para o mercado (MONTEIRO, 2019b). Portanto, buscando valorizar a comunicação interna. Entretanto, mesmo que nos anos 2000 a evolução do quadro de funcionários tenha acarretado maior investimento na comunicação interna, Valpírio Monteiro (2019a) analisa que a mesma “[...] não era tão forte quanto a feita para o cliente, face às mudanças advindas do planejamento estratégico”.

O segundo desafio mencionado foi a dificuldade no entendimento entre profissional e cliente:

A construção de um entendimento único, o compartilhamento deste entendimento, é o grande problema. Entender as necessidades do cliente que muitas vezes não expressa, não consegue traduzir (MONTEIRO, 2019b).

E um último desafio que sempre coube ao design: privilegiar, organizar e categorizar a informação a ser comunicada.

Outro aspecto relativo ao COMO comunicava é a metodologia empregada pelo gad' ao longo do período, análise detalhada a seguir. Ainda que as práticas comunicacionais no campo

do design, em sua maioria, apontem para mudanças, foi identificado um conjunto de práticas que parece não ter se alterado no trabalho do gad'. Parte do sucesso, segundo os próprios sócios, está na visão estratégica, nos planejamentos e na execução de ações alinhadas, ou seja, numa coerência da mensagem comunicada e ações concretizadas (GAD', 2014). Nesta estratégia, há uma visão de crescimento da estrutura física, de ampliação de linha de ação e de mercado.

Em síntese, quando o escritório planejava uma meta, se estruturava fisicamente para atingi-la (novos sócios, parcerias, quantidade de escritórios, quantidade de funcionários). Comunicava seu novo posicionamento na mídia (por meio de slogan, entrevistas, matérias de jornal/revista). E divulgava a conquista dos objetivos⁵ dos clientes por meio de premiações e resultados econômicos. Também anunciava quando atingia seus próprios objetivos enquanto empresa, e o planejamento de metas segue tendências emergentes no cenário internacional.

Os dados obtidos apontam que esse processo é recorrente ao longo do período estudado. Essa forma de atuar é ilustrada na figura 5. No quadro da esquerda, é esquematizado o processo recorrente de planejamento estratégico do gad'. Parte-se de uma estratégia, na fase inicial, são comunicadas ao público externo as metas, ações e estrutura e, ao público interno também os valores e ações para se atingir os objetivos. A comunicação externa dos resultados é divulgada pelos prêmios, campanhas bem-sucedidas, slogans e posicionamentos. Internamente, os resultados são fomentados por ações realizadas na própria organização, pelas trocas de conhecimento/colaboração e resultados financeiros. O quadro à direita, 'Nosso foco', publicado no site do gad' (2019), expõe a implantação das estratégias desenvolvidas num círculo concêntrico, apontando todos

5. Considera-se aqui que a conquista dos objetivos de seus clientes eram objetivos parciais, divulgados por meio das premiações recebidas por trabalhos entregues (reconhecimento ao mérito técnico) e resultados obtidos pelos clientes (reconhecimento ao resultado econômico gerado para os clientes).

os aspectos que interferem na experiência com marcas. Pode-se depreender que o design é a ferramenta que torna a comunicação compreensível.



Figura 5: ciclo de planejamento e execução das estratégias do gad' e 'Nosso Foco', segundo gad'. Fonte: Elaborado pelos autores (quadro à esquerda) e site gad' (2019, quadro à direita).

Cabe salientar que o ciclo de planejamento e execução ilustrado na figura 5 reflete como o gad' obteve sucesso e longevidade no mercado ao oferecer comunicação com qualidade técnica e inovação. Existe um *modus operandi* subjacente, que é retomar o planejamento da empresa a cada ciclo em consonância à tendência que emerge no cenário internacional (Design Total, *branding*, estratégia e gestão). Assim, para acompanhar as tendências inovadoras, o 'núcleo fixo' do gad' tornava-se progressivamente mais complexo, a cada novo posicionamento assumido.

Por outro lado, este *modus operandi* retomado a cada novo ciclo de planejamento e execução, acabou por se consolidar como uma expertise própria que o gad' oferece atualmente como serviço, enquanto consultoria de marca e design. E assim, é possível afirmar que o diferencial deste escritório de design é sua capacidade de acompanhar as alterações inerentes dos negócios relativos aos aspectos comunicacionais.

Considerações finais

Inicialmente, a proposta era investigar sobre a comunicação interna do gad', a evolução ao longo de sua trajetória. Percebeu-se, durante a pesquisa, que a forma de trabalho da empresa, e a possibilidade de resgate de informações, era riquíssima, mas que a comunicação interna carecia de registros. Então, o foco se deslocou para 'aspectos comunicacionais de um projeto significativo do gad' por década, identificando as diferenças com exemplos de projetos atendidos'. Abordagem que dispõe de muito material e poderá ser objeto de estudo em trabalhos futuros. Optou-se então por recortar o fenômeno em períodos e identificar as mudanças na forma de trabalhar os aspectos comunicacionais, tendo como pano de fundo mudanças nas esferas econômica, tecnológica e social. O foco da análise foi investigar até que ponto os aspectos comunicacionais contribuíram ao gad' crescer, permanecer e prosperar ao longo do período focado.

A abordagem da Micro História permitiu observar que o gad' acreditou na possibilidade de agregar valor a um negócio, indo além do desenvolvimento de produtos tangíveis. Se a função do design é solucionar problemas, o gad' foi se adaptando ao acompanhar as transformações ocorridas nas esferas econômica, tecnológica e social. Adotou ciclos de planejamento estratégico que permitiu focar em problemas mais complexos, ao ampliar o universo das soluções tangíveis para as intangíveis. O design estratégico, ao oferecer solução intangível, potencializou resultados financeiros e concretização de valor para os clientes. Os dados levantados atestam isso, como pode ser conferido nas premiações conquistadas na década de 2000 (quadro 2), e nas evidências apresentadas, conforme síntese das figuras 2 e 3.

No início, o gad' trabalhou em mercados não valorizados pelas agências e escritórios de arquitetura, com marca,

embalagem e comunicação visual. Na época ainda não havia uma compreensão clara do potencial mercadológico desta categoria de serviços, e o gad' soube aproveitar essa lacuna.

Nos anos 1980, por meio do *branding*, o mercado e clientes começam a entender o valor de transmitir uma mensagem coerente de marca pela integração entre identidade visual, embalagem, ponto de venda e produto. Assim, oferecer uma gama de produtos e serviços que transmitissem a mensagem de modo consistente se tornou um segmento mercadológico para o design. Desse modo, o gad' reforçou seu posicionamento, porque já trabalhava com *branding*. Portanto, estava preparado para assumir o papel de 'transmissor' de uma mensagem coerente de marca.

Ao longo da trajetória de quatro décadas, mudaram tanto o que era comunicado, os meios de comunicar e a forma de trabalhar a comunicação, de uma visão focada na morfologia, para um foco em sintaxe, para uma posterior atuação em semântica e, atualmente, em estratégia e gestão. Mudaram os públicos atingidos pelo design, de um consumidor de produtos para consumidores de experiência. A mensagem também se tornou mais complexa, uma vez que a estética já não basta, demanda também coerência, sensação, consistência.

Investigar o percurso percorrido pelo gad' revelou que o serviço hoje oferecido aos clientes foi vivenciado na prática pelo próprio escritório. Um processo de conquista de resultado que a empresa tem retomado com sucesso, ao realizar um planejamento estratégico ousado e ao manter a coerência na execução empregando metodologias de design. Com a particularidade de compreender a importância de comunicar o processo no âmbito externo, visando sua consolidação.

Por fim, a história das mudanças dos aspectos comunicacionais do gad' evidencia como um escritório de design,

fundado em Porto Alegre/RS, nos anos 1980, tem acompanhado os movimentos do mercado internacional. Ao longo de quatro décadas tem sinalizado como o design pode fazer diferença para os clientes, quando apoia a estratégia empresarial e alinha a comunicação emitida nos âmbitos interno e externo. A história do gad' ensina que o design potencializa sua função de solucionar problemas, quando atinge o patamar estratégico empresarial porque tem oportunidades concretas de agregar valor aos negócios, participando da gestão. Finalmente, é um escritório de design, cuja longevidade e sucesso comprovam a validade de empregar as mesmas metodologias ou processos que oferece aos clientes em seu próprio benefício.

Referências

BARROS, J. D' A. Sobre a feitura da micro história. DOI10.5216/o.v7i9.9336. **OPIS**, v. 7, n. 9, p. 167-186, 2007.

BOZZETTI, N. Design no sul: uma experiência pessoal, um testemunho. *In: MAGALHÃES, E. (et al.) Pensando Design 1*. Porto Alegre: UniRitter Editora, 2004.

BRAGA, M. C. Constituição do campo do design moderno no Brasil e o ensino pioneiro da Esdi e da FAU USP, p. 25-86. *In: Braga, M. C. ABDI e APDINS-RJ*, 2ª ed. São Paulo: Blucher, 2016.

BRAGA, M. C. A. CAMEIRA, S. R. trajetória do design de identidade de marca no Brasil. *In: BrandTrends Journal*, outubro, p.85-97. 2017.

CALABRETTA, G.; GEMSER, G.; WIJNBREG, N.; HEKKERT, P. Improving innovation strategic decision-making through the collaboration with design consultancies. *In: Leading innovation through design: Proceedings of the 2012 DMI international research conference, Boston (USA), 8-9 Aug. 2012. DMI, 2012.*

CAMEIRA, S. **Branding+Design**: a estratégia na construção de

identidades de marca. São Paulo, Senac São Paulo, 2016.

CENTRO BRASIL DESIGN. **Diagnóstico do Design Brasileiro**. Brasília, CBD, MDIC. APEX, 224p. 2014. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1435234546.pdf> Acesso em: 22 nov 2019.

CDA- COMUNICAÇÃO, DESIGN E ARQUITETURA. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <<http://www.cda.com.br>> Acesso em: 4 abr. 2021.

COSSIO, G. A genialidade projetual de Bornancini e Petzold em design gráfico. *In: 12o P&D*, Belo Horizonte (MG), Out. 2016. **Blucher Design Proceedings**: v. 2, n. 9, p. 309-320. 2016.

CURTIS, M. C. G. **O fator interacional no desenvolvimento do projeto de produto**: contribuição metodológica de Bornancini e Petzold. Tese (Doutorado) 330 f. – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, BR-RS, 2017. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/174412>> Acesso em: 20 set 2019.

D2B – Design to Branding Magazine. GAD’ – São Paulo: D2B Publicações e promoções. 3ª ed, dez 2007. DEOS, L. S. **Fiz do zero**. Entrevistador Pedro Mello. Entrevista concedida a programa “Fiz do zero”, [S. l.], [s. d.], 2009. Vídeo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bGn1wwQabmg>> Acesso em: 20 set 2019.

D2B – Design to Branding Magazine. GAD’ – v.1 n1. (dez 1994). São Paulo D2B Publicações e promoções. N 8, jan, 2012.

D2B – Design to Branding Magazine. GAD’ – v.1 n1. (dez 1994). São Paulo D2B Publicações e promoções. N 9, jul, 2013.

DEOS, L. S. Grandes nomes da propaganda. Entrevistador Raul Nogueira Filho. Entrevista concedida a programa “Grandes nomes da propaganda”. [S. l.], MGM, 2012. Vídeo.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bG-n1wwQabmg>> Acesso em: 23 nov 2019.

DEOS, L. S. **Brasil:** presença na gestão que dá certo. Entrevista concedida ao programa “Brasil: presença na gestão que dá certo” [S. l.]. Canal HSM, 2011. Vídeo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MKuYOeQhs5g>> Acesso em: 23 nov 2019.

DEOS, L. S. Gad’ Branding & Design. Entrevista concedida a Entrevistargh!: GAD’ Design. [S. l.], [13.05.2008]. Vídeo. Disponível em: <<https://empreendedorargh.wordpress.com/2008/05/13/entrevistargh-gad-design/>> Acesso em 20 nov 2019.

DESIGN brasileiro se prepara para missão no vale do silício. **APEX Brasil.** [S. l.], [s. d.], [2015]. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/DESIGN-BRASILEIRO-SE-PREPARA-PARA-MISSAO-NO-VALE-DO-SILICIO/>> Acesso em: 04 dez 2019.

DOHERTY, R.; WRIGLEY, C.; MATTHEWS, J.; BUCOLO, S. Climbing the Design Ladder: Step by step. **Revista D:** Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade, Porto Alegre, v.7, n.1, 2015.

DRANGER, C. “O Design nos Anos 90”, Palestra proferida na FAUSP, São Paulo: São Paulo, Registro manuscrito feito pela autora, 2003.

ESCRITÓRIO gaúcho faz projeto integrado envolvendo design gráfico, produtos, embalagens e interiores. **Revista Projeto Design**, [S.l.], p. 117-120, 1999.

FERLAUTO, C. **Comunicação Visual Signovo:** Signovo 1068-1975. Catálogo. [S. l.; s.n.]. 2008. Disponível em: <https://issuu.com/olhargrafico/docs/____portfolio_signovo_jan13_75e6603ac53906> Acesso em: 21 out 2019

GAD’ Comemora seus 25 anos. Produção de GAD’ Consultoria

de marca. [S. l.; s. n.] [2014]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kneLZNZhx0Y>> Acesso em: 22 nov 2019.

GAD' cria B3 – Brasil Bolsa Balcão. **Revista digital Valor Agregado**. [S. l.; s. n.], 30 mar 2017. Disponível em: <<https://valoragregado.com/tag/luciano-deos/>> Acesso em 20 nov 2019.

GAD'. Homepage da consultoria GAD' [S.l.; s.n.]. [2019]. Disponível em: <www.gad.com.br> Acesso em: 19 nov 2019.

LONGO JUNIOR, C. C. **Design total**: Cauduro Martino 1967-1977. Dissertação (Mestrado). 162 f. FAUUSP, São Paulo, 2007.

MARGOLIN, V. Design history or design studies: subject matter and methods. **Design Studies**, Oxford, v. 13, n. 2, p. 104-116, 1992.

MARTINS, R. F. F. **A gestão de design como uma estratégia organizacional**: um modelo de integração do design em organizações. Tese (Doutorado em Engenharia Produção). 187 f. UFSC, Florianópolis. 2004.

MONTEIRO, V. Acervo pessoal (Breve histórico 2013, posicionam 20anos, timeline resumo). Disponibilizado para Letícia Bono. Porto Alegre, 2019c.

MONTEIRO, V. Entrevista realizada [setembro de 2019]. Entrevistadora: Letícia Bono, Porto Alegre, 2019a, Café Shakespeare [2 horas de duração].

MONTEIRO, V. Entrevista realizada [outubro de 2019]. Entrevistadora: Letícia Bono, Porto Alegre, 2019b, Café William & sons. [1,5 horas de duração].

MONTEIRO, V. Valpírio Monteiro: Em formação transversal. [Porto Alegre], 13 out 2006. Vídeo. **COLETIVA.NET**. 2006. Disponível em: <<http://coletiva.net/perfil/valpirio-monteiro-em-formacao-transversal,179409.jhtml>> Acesso em: 23 nov 2019.

MONTEIRO, V. **Universo Uno | Consolidação das marcas**.

Entrevistador Julherme Pires. Entrevista concedida a Unowebtv Unochopeco. [Chapecó], [s.n.], 2012. Vídeo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eKXQyvuTDqY>> Acesso em: 20 out 2019.

MONTEIRO, V. **Comunicação e Inovação**. Entrevista concedida a XVI SECOMUNICA. 2017. [S.l., s.n], Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_FMQ5hwHb4U&t=9400s> Acesso em: 23 out 2019.

MOTTA, D. L. A. **Design e Chimarrão**: causos de design gaúcho contados e compartilhados na web. Trabalho Conclusão (Bacharelado em Design Digital) UFPEL, Pelotas, 2011. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/42885066-Design-e-chimarrao-causos-de-design-gaucho-contados-e-compartilhados-na-web.html>> Acesso em: 23 nov 2019.

MOZOTA, B. B. **Design Management**. Paris: Éditions d'Organization, 2002.

NEVES, L. A. Memória e História: potencialidades da História Oral. In: **ArtCultura** – Revista de História, Cultura e Arte, v. 5, n. 6, Uberlândia, jan.-jun. 2003

OZ Design. Homepage do escritório de Estratégia e Design OZ Design. [S.l.]. [2021]. Disponível em: <www.ozdesign.com.br> Acesso em: 4 abr 2021.

QUEIROZ, C. **Do design ao branding**. A formação das empresas e profissionais de branding no Brasil e no mundo. E-Book. ISBN 978-85-917291-0-4. 1a Ed. Belo Horizonte. 2014. Disponível em: <http://www.2da.com.br/site2016/wp-content/uploads/2015/10/2DA_Do_Design_AoBranding_RS.pdf> Acesso em 26 nov 2019.

REVISTA Design & Interiores, São Paulo: Projeto Editores, Edição especial, número 19, pp. 127-129, 1990.

ROCHA, A. P. GERENDA, F.; SCHOLZ, H.; WALTRICK, P;

PISETTA, R. **GAD'**. Trabalho Conclusão (Bacharelado em Propaganda e Marketing) ESPM. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/raqpisetta/gad-plano-de-marketing>> Acesso em 19 nov 2019.

SALLES, C. B. M. Oz Design: origem e atuação nos anos 1980. *In*: BRAGA, Marcos da Costa; FERREIRA, Eduardo Camillo. **Histórias do design no Brasil III**. São Paulo: Annablume, 2017.

SCHLEMPER, P. F. **A contribuição do design gráfico, como materializador da identidade de marca, no aumento do valor de marca agregado ao produto**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Produção). 177 f. USC, Florianópolis.2004.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Brasília, 2016. 96p. Disponível em <<https://datasebrae.com.br/documentos>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

SILVA, J. C. R. P. **Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual**: contribuições para o design ergonômico. 2012. 170 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/89750>> Acesso em: 13 nov 2019.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

VIEIRA, V. **Criação de uma marca de impermeáveis inspirada no lifestyle da cultura surf**. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de moda). 107f. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

WHEELER, A. **Designing brand identity**: an essential guide for the whole branding team. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2017.

A web no Brasil: os designers na PROCERGS

Fernanda Hoffmann Lobato

Introdução

O objetivo deste trabalho é descrever como ocorreu a adoção do design na Companhia de Processamento de Dados do Estado do Rio Grande do Sul (PROCERGS) e compreender como os profissionais formados no Curso de Desenho Industrial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no início da década de 1990, adaptaram seu conhecimento ao novo meio digital. A PROCERGS é uma sociedade de economia mista existente desde 1972 com a função de órgão executor da política de informática do estado, mantendo e desenvolvendo infraestrutura, sistemas e serviços. A empresa lançou e manteve até 2018 o primeiro provedor comercial do estado do Rio Grande do Sul – o Viars. Apesar da web ter pouco mais de 25 anos, a efemeridade, a rápida mudança da tecnologia e a intangibilidade do meio torna um desafio o resgate das histórias do período.

A presente pesquisa tem caráter exploratório, utilizando o método da história oral, com base em entrevistas temáticas semiestruturadas com designers que trabalharam ou trabalham na PROCERGS.

A História Oral é um procedimento metodológico que busca pela construção de fontes e documentos registrar, por meio de narrativas induzidas e estimuladas, testemunhos, versões e interpretações sobre a história em suas múltiplas dimensões: factuais, temporais, espaciais, conflituosas, consensuais (NEVES, 2003:28).

De acordo com a definição apresentada pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, a História Oral é uma

metodologia de pesquisa que consiste em realizar entrevistas gravadas com pessoas que podem testemunhar sobre acontecimentos, conjunturas, instituições, modos de vida ou outros aspectos da história contemporânea (CPDOC, [s.d.]). Como registro, a História Oral visa contribuir de modo que as lembranças continuem vivas e atualizadas, não é uma exaltação pura e simples, mas num diálogo do presente com o passado. Apesar da pesquisa em História do Design ter crescido no Brasil, ela é pouco praticada e ainda há muito o que ser pesquisado sobre a história da atividade profissional no Brasil, principalmente aquelas que privilegiam as fontes primárias (BRAGA, 2017). Esse é o caso da abordagem da Micro História.

Dentre as possibilidades de pesquisa historiográfica, a Micro História se refere a uma maneira diferenciada de se aproximar de certa realidade social, procurando enxergar aquilo que escapa à Macro História tradicional. Para tal, empreende uma 'redução da escala de observação' delimitando o seu espaço de investigação. A abordagem da Micro História auxilia nos recortes temporais e geográficos e na delimitação do objeto de estudo, ao mesmo tempo que o relaciona com conjunturas históricas mais amplas (BARROS, 2010).

A Micro História foi a conduta investigativa adotada para este trabalho, sendo o recorte temporal os primeiros anos do advento da web no país, entre 1994 a 2000, quando foi chamado o último classificado no concurso de 1998. O ano 2000 também é o ano do 'estouro da bolha' da internet (DANTAS, 2019), quando diversas empresas 'ponto.com' faliram, encerrando uma fase da web comercial. Durante esse período, por meio dos relatos orais obtidos, sabe-se que pelo menos oito designers que trabalham na PROCERGS no período eram egressos do Curso de Desenho Industrial – ênfase em Comunicação Visual, pela Universidade Federal de Santa

Maria – UFSM. Além dos designers formados pela UFSM, outros cinco designers entraram por concurso entre 1998 e 2000, um formado em Arquitetura na UFRGS, dois formados pelo Curso de Design da Ulbra e dois pela ESPM. No entanto, apenas com os alunos da UFSM houve um fluxo regular de contratação de terceiros e estagiários, que se manteve até o concurso de 1998. Apenas a partir do momento que Antonio Endler começa a lecionar na Ulbra temos designers dessa universidade selecionados para estágio.

Para fundamentar e complementar as entrevistas, foi realizado um levantamento documental, com trabalhos realizados no período, incluindo a dissertação de Antonio Endler, o primeiro designer concursado vindo da UFSM, falecido em 2011. Essa dissertação tem por tema um serviço de correio desenvolvido pela empresa e contém informações da atuação do designer na empresa. Cabe ressaltar que a pesquisadora participou durante o período estudado como aluna da UFSM e como terceira designer a assumir o cargo do concurso. Foram três anos de trabalho na empresa. Uma parte de seu acervo digital pessoal e de outros designers foram usados para estruturar as entrevistas.

A web

A web foi concebida em 12 de março de 1989, como um projeto paralelo de Tim Berners Lee, físico britânico que trabalhava no *Conseil européen pour la recherche nucléaire* (CERN). Sua ideia era baseada no conceito de hipertexto de Ted Nelson, que é o de conectar objetos e documentos entre si. A web foi proposta como um meio de facilitar a busca e a troca de informações e trabalhos entre acadêmicos. A ideia foi adotada por vários acadêmicos, que montaram grupos de discussão. Do grupo de discussão surgiu a primeira linguagem web, o *Hypertext Markup Language*, linguagem de

marcação de hipertexto, o HTML. Ao contrário do que algumas pessoas pensam, o HTML não é uma linguagem de programação, mas de estruturação, de organização de conteúdo. O HTML é formado por *tags* (elementos) que podem receber atributos. São esses elementos que definem numa página web o que é um título, um parágrafo, um link, uma imagem.

A *World Wide Web* foi lançada em 1991 e a ênfase no texto, assim como as conexões lentas, limitavam as páginas web, daí não ser o design a principal preocupação naquele momento. Como tal, os sites eram documentos de texto em coluna única, mantidos juntos por *links* embutidos (figura 1).

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#) , [Policy](#) , November's [W3 news](#) , [Frequently Asked Questions](#) .

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#) , [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#) ,[X11 Viola](#) ,[NeXTStep](#) , [Servers](#) , [Tools](#) , [Mail robot](#) , [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help ?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#) , etc.

Figura 1: a primeira página web, composta por Tim Berners Lee, versão de 1992. A página original não foi salva. Disponível em: <<http://info.cern.ch/hypertext/www/TheProject.html>>.

A web continuou apenas como texto e *links* até por volta de 1992 quando Marc Andersen, participante do grupo, propõe o elemento que permite a inclusão de imagens em documentos de hipertexto. Em 1993, Dave Ragget propôs o elemento <TABLE>. Para os designers, a possibilidade de usar imagens e tabelas possibilitou o aproveitamento dos conhecimentos de design gráfico, mesmo tendo apenas 16 cores disponíveis (PEARSON, [s.d.]; 'Web Design History Timeline', [s.d.]).

Em 1993 foi lançado o primeiro navegador com interface gráfica, o Mosaic. O CERN torna de domínio público toda a tecnologia e as ferramentas necessárias da web, incluindo os softwares para transformar qualquer computador em um servidor.

Em 1994 Tim Berners Lee deixa o CERN e funda o *World Wide Web Consortium* (w3c), responsável por toda a padronização da web, o estabelecimento de padrões de criação e a interpretação de conteúdos. Por volta de 1995, a infraestrutura cresce e a velocidade de conexão melhora e a paleta de cores disponíveis passa para 256. A web comercial chega ao Brasil e surgem vários provedores de acesso, produzindo também conteúdo.

A rede antes da web no Brasil

Primeiro veio a Internet. A Internet é a rede pela qual vários serviços digitais trocam pacotes de dados, entre estes a web. Os mecanismos anteriores à *World Wide Web*, como e-mail, grupos de discussão, FTP, não apresentavam hiperlinks, imagens ou qualquer tipo de diagramação, sendo necessário digitar comandos para acessar as informações desejadas. A Internet chegou ao Brasil como chegou em diversos países, a partir das universidades e oportunidades encontradas por outros atores. Esforços distintos de uma ONG de ex-exilados políticos e da comunidade acadêmica em criar redes de comunicação e mais o encontro dessas duas iniciativas em virtude de um grande evento internacional, a RIO-92, podem ser considerados os eventos que definiram o estabelecimento e os caminhos da Internet no Brasil.

No final da década de 1970, começaram os rumores de anistia dos exilados na ditadura civil-militar. Algumas dessas pessoas, como Herbert de Souza – o Betinho, passaram a trabalhar a ideia de criar uma ONG que colaborasse para o

fortalecimento dos movimentos sociais no Brasil, assim em 1978 é criado o IBASE. A missão do IBASE era a disseminação das informações para o desenvolvimento da sociedade, com um discurso que pregava a democratização do acesso aos computadores e às suas redes de comunicação.

A partir de 1984 o IBASE, junto com diversas ONGs começou a trabalhar experimentalmente a conexão de dados, conectando-se com BBS internacionais e à RENPAC da Embratel. Em 18 de julho de 1989, o IBASE ativou o primeiro servidor conectado à Internet nos EUA, abrindo o acesso a esse servidor via linha discada para uso das entidades civis – o primeiro provedor brasileiro, o ALTERNEX (CARVALHO 2006).

Paralelamente, em 1979 é criado o LARC – Laboratório Nacional de Redes de Computadores, que após vários esforços e negociações entre universidades lançou em 1988 um anteprojeto para a Rede Nacional de Pesquisa (RNP). Em 1989 redes acadêmicas entre o Brasil e os EUA ligavam universidades, a Fapesp se ligava ao laboratório de física Fermilab (de Illinois), o LNCC, no Rio de Janeiro, se conectava com Maryland, e a UFRJ à Universidade da Califórnia a rede de San Diego. No mesmo ano de 1989 é registrado o domínio 'ponto br'.

As duas iniciativas, a RNP e o IBASE, confluíram em 1992 para a realização da Rio 92, a primeira grande conferência da ONU aberta efetivamente à sociedade civil. A rede foi usada para viabilizar comunicações entre entidades que não teriam condições de ir ao Rio. O IBASE, como representante da APC, preparou um projeto detalhado para oferecer o suporte à Internet, submeteu-o à aprovação do secretariado da ONU. A RNP apoiou a iniciativa (CARVALHO 2006).

O IBASE foi uma peça chave na implementação da Internet no Brasil. Além dos feitos relacionados a RIO-92, também

utilizava o protocolo TCP/IP, considerado ilegal pela Embratel. Hoje o TCP/IP é o protocolo padrão da Internet. A partir de 1994, a Internet começa a ser comercializada. A Embratel lança o Serviço Internet Comercial, em caráter experimental e com conexão internacional de 256 Kbps, com cerca de cinco mil usuários.

Em 1995, de acordo com a agenda de privatizações do governo de Fernando Henrique Cardoso, foi emitida a Norma n.º.004/1995 do Ministério das Comunicações na qual foi definido que a Internet era um serviço de valor adicionado, sobre o qual não haveria nenhum monopólio. Para a regulamentação do novo mercado, e por pressão de entidades, entre elas o IBASE, foi instituído pela portaria n.º. 147 o Comitê Gestor de Internet no Brasil (CARVALHO 2006). O CGI.br passa a ser responsável pelo registro do domínio '.br', que até o momento era gerenciado pela Fapesp. Não se sabe qual o primeiro domínio '.br' registrado, pois quando o CGI.br adotou o cadastro eletrônico todos os domínios que foram registrados em 1995 ficaram notados sob a data 01/01/1996. Com isso, parte dessa história se perdeu naquela época (FAPESP, 2005; MÜLLER, 2017).

A guarda da memória digital

Os sites web têm uma vida efêmera e poucas telas são guardadas para registro histórico. Um site já é considerado ultrapassado após alguns anos de vida e poucos designers mantêm trabalhos com mais de alguns anos em seu portfólio. Não havia, no início, uma preocupação com a guarda das informações, quiçá, o visual ou design dos sites. Sabe-se que algumas prefeituras, como a de Porto Alegre, tinham páginas em domínios '.com', sendo datadas de 1993 as primeiras páginas de órgãos governamentais na web. No entanto, não houve guarda dessas imagens, assim como não temos registro da

data dos primeiros domínios '.br'. Tampouco temos o primeiro site criado. Quando Tim Berners-Lee lançou o primeiro site do mundo, não se preocupou em preservá-lo, existindo hoje apenas sua cópia de 1992. A guarda do histórico da informação que é produzida na web e outros meios digitais já é uma preocupação para diversas entidades. O Arquivo.PT, uma das diversas iniciativas de guarda da memória digital, aponta que 80% das páginas da web desaparecem ou mudam passado apenas um ano. Já no Reino Unido, a Biblioteca Britânica faz uma busca por domínios todos os anos salvando tudo o que é publicado. Por questões como infraestrutura e custo, há um limite de 500Mb do que pode ser guardado (ARQUIVO.PT, 2019).

Atualmente quase não há registros dos primeiros cinco anos da Internet. De igual forma é quase impossível ter acesso à arte e ao conteúdo de CD-ROM. Dowling (2005) cita a perda de seu blog sobre rock, assim como de outros sites quando a AOL fechou todos os sites de música, apagando o trabalho de dezenas de editores e centenas de colaboradores ao longo de muitos anos. Outro exemplo foi o fim da antiga Iugoslávia. Com o encerramento do domínio '.yu', parte da memória digital de um país se perdeu. A página *Web Design Museum* tem o objetivo específico de preservar o legado criativo dos web designers da virada do milênio entre 1991 e 2006. Atualmente o site possui cerca de 1.600 telas.

Mas a iniciativa mais antiga é o *Internet Archive*, que mantém a *WayBack Machine*. O *Internet Archive* é uma organização sem fins lucrativos que existe desde 1996 e mantém uma biblioteca de sites e outros artefatos culturais em formato digital. Atualmente é possível acessar no *WayBack Machine* mais de 20 anos de história web ou cerca de 330 bilhões de páginas web disponíveis no *Internet Archive*. No entanto, mesmo se um site for salvo no *Web Archive* há o risco de seu visual não ser salvo em sua integralidade. Buscando sites

antigos, é comum achar apenas fragmentos, onde faltam pedaços, imagens que não podem ser recuperadas (figura 2).



O curso de Desenho Industrial da UFSM

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) foi a primeira universidade no Rio Grande do Sul a ter um curso de Desenho Industrial – habilitação em Comunicação Visual, em 1988 (DESENHO INDUSTRIAL, 2019). Quatro anos depois, em 1992, os alunos do curso realizaram o 2º Encontro Nacional dos Estudantes de Design – o 2º NDESIGN. Entre os articuladores do Encontro do NDesign na UFSM estava Antonio Marcos Endler que seria um dos primeiros designers a ingressar na PROCERGS (CURTIS e COSSIO, 2009). De acordo com Cristiane Menezes, que cursou Desenho Industrial na UFSM entre os anos de 1992 e 1997, o currículo do curso da UFSM era 'gorduroso', tendo disciplinas tanto do Design Gráfico quanto de Produto, pois a ideia era obter a habilitação de Design de Produto assim que o Gráfico estivesse consolidado – O que aconteceu em 2004. Outro ponto que chama atenção no relato é o envolvimento de praticamente metade dos alunos do curso na organização do NDesign, o que pode ter

Figura 2: página inicial do estado do Rio Grande do Sul (2002), recuperada via *WayBack Machine* em novembro de 2019, com diversas imagens perdidas.

contribuído para o ambiente de troca de conhecimento entre os alunos (MENEZES; HOELZEL, 2017).

O uso de computadores no design não era consenso entre os professores. Alguns proibiam trabalhos impressos enquanto outros iniciavam, junto aos alunos, os estudos na nova ferramenta, como os professores André Petry e Luiz Antonio dos Santos Neto. Em seu histórico escolar, a autora encontrou os seguintes registros de disciplinas que de alguma forma inseriram o computador nas atividades:

- No segundo semestre de 1994 foi ofertado, como atividade complementar, a disciplina ACG097 – Computação Gráfica aplicada à reprodução serial da imagem, ministrada pelo professor André Petry;
- Disciplinas inseriram diretamente ou indiretamente o computador como ferramenta de trabalho: ART446 – Expressão gráfica e em movimento I (primeiro semestre de 1996), ART448 – Expressão gráfica e em movimento II (segundo semestre de 1997);
- Segundo semestre de 1997, ofertado como atividade complementar a disciplina ACG286 – Novas experiências de tempo e espaço com computador (DERCA, 1998).

O curso encerrava com o estágio supervisionado em Programação Visual. O estágio tinha uma carga horária de 300 horas que deveria ser cumprida em alguma empresa. Foi a partir desse estágio que alguns dos estudantes passaram a trabalhar na PROCERGS.

O início do Design na PROCERGS

As entrevistas feitas com designers que trabalharam na PROCERGS nos primeiros anos do advento da web no Brasil mostram aspectos relacionados à inserção dos designers na empresa, como era o trabalho nos primeiros anos e como

evoluiu até os dias de hoje. Cabe lembrar que a autora, ex-aluna da UFSM, realizou também o estágio de final de curso na PROCERGS e foi uma das concursadas, sendo efetivada em 1998 e se desligando em 2001. Nas entrevistas temáticas foram relatadas experiências ou processos específicos vividos ou testemunhados pelos entrevistados (NEVES, 2003). As perguntas seguiram um roteiro semiestruturado e foram enviadas previamente. Os encontros foram presenciais à exceção da entrevista com Marshal Lauzer, feita por meio de aplicativo devido a problemas de agenda. Os designers entrevistados são:

Marcos Bello Fallavena passou no concurso para digitador em 1978. Sem formação formal em design, começou ilustrando para o sindicato entre 1988 e 1989 na primeira grande greve da PROCERGS. A partir dos trabalhos feitos para o sindicato, passa a receber pedidos de ilustrações para a empresa.

Heli Meurer é doutor em Informática na Educação pela UFRGS. Professor, já deu aulas na Feevale e atualmente leciona na UniRitter. Coursou Desenho Industrial na UFSM entre os anos de 1994 e 1998. Entrou na PROCERGS no concurso público de 1997, sendo chamado em 2000.

Adreson Wilson Vita Sá tem pós graduação em expressão gráfica pela Puc-rs. Entrou no Curso de Desenho Industrial da UFSM junto com Heli Meurer em 1994, vindo a se formar em 2002. Em 1997 prestou o concurso da PROCERGS sendo chamado em 1999. Trabalhou no gabinete digital do governo do estado em 2004.

Marshal Lauzer é professor e coordenador do Centro de Design da Universidade Feevale. Foi estagiário da PROCERGS em 1996, depois contratado como terceiro e, por fim, efetivado como concursado em 1998. Trabalhou na PROCERGS até 2010, quando passou a se dedicar exclusivamente ao ensino.

O setor de desenho

De acordo com Fallavena, antes dos designers formados começarem a trabalhar na PROCERGS existia o setor de Desenho, cujo gerente era técnico em Desenho Industrial formado pela Escola Técnica Estadual Parobé¹ (que fica ao lado da empresa). A atribuição do setor era formatar os documentos utilizados na companhia. Nos anos 1990, depois da aquisição de computadores, o setor de desenho passa a produzir apresentações para o estado. Em 1992 Fallavena ganha uma mesa digitalizadora e o trabalho com ilustrações se intensifica. O setor de desenho era considerado um 'setor cigano' sendo realocado nas divisões de acordo com as necessidades da empresa. Quando foi para o OM, a divisão de Organização e Métodos, Marcos Fallavena conhece Antonio Endler, designer egresso da UFSM. É na OM que começam os primeiros trabalhos com web (FALLAVENA, 2019).

1. Criada em 1906 como Instituto Técnico Profissional, a Escola Técnica Parobé formava mestres e contramestres para as áreas da construção mecânica e civil, marcenaria e artes. Não há informações sobre a formação do gerente na época, mas em 1952 são criados, entre outros, os cursos de fundição, modelação, serralheria, solda, desenho de máquinas, ferramentaria, marcenaria, tornearia em madeira, linotipia, tipografia e impressão, encadernação, fotografia, alvenaria e revestimento ("ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PAROBÉ – HISTÓRIA", [S.D.]). Portanto, não sabemos se a denominação desenhista industrial se refere ao mesmo campo profissional de atuação dos designers formados em nível superior.

Primeiro designer formado na empresa

A partir das entrevistas foi possível compreender como alguns dos designers formados na UFSM começaram a estagiar e a trabalhar na PROCERGS. De acordo com Marshal e Fallavena, a criação do Via-RS, o primeiro provedor do Rio Grande do Sul, foi uma das motivações. No entanto, o curso de design da Ulbra Canoas ficava mais perto. Mas então, o que motivou a PROCERGS a buscar designers no interior do Rio Grande do Sul? De acordo com Marshal, Fallavena e Adreson, foi Sérgio Mello, um dos idealizadores do Via-RS, quem propôs e articulou a chamada de designers formados na UFSM para trabalhar na empresa. Sérgio é irmão de Orion Mello, professor e coordenador do Curso de Desenho Industrial da UFSM.

Antônio Marcos Endler foi o primeiro designer com formação universitária a estagiar e a ingressar na PROCERGS

via concurso. De acordo com Curtis e Cossio (2009:404), em 1993 Endler realizou o estágio supervisionado em programação visual do Curso de Desenho Industrial e, logo depois, em dezembro 1994 foi admitido na PROCERGS após prestar o primeiro concurso para designer, disputando a vaga com outras 58 pessoas. No entanto, Fallavena deixa claro em sua entrevista que Antonio passou em um concurso para vaga de Técnico em computação, não-específica para design. Não há registros disponíveis da época que corroborem qualquer um dos relatos. Diante da solicitação de pedido de informação baseada na Lei de Acesso à Informação, a Empresa disse não possuir informação sobre concursos antigos (CURTIS e COSSIO, 2009; OUVIDORIA PROCERGS, 2019).

Marcos Fallavena aponta Antonio Endler como vital para o desenvolvimento do design na PROCERGS. Sendo o primeiro egresso da UFSM no quadro da PROCERGS, foi o responsável por moldar o conceito do que era design na empresa, implantando o design no desenvolvimento de softwares e abriu as portas para o ingresso de outros designers da UFSM.

A partir de 1992-93 introduziram os computadores para tirar um pouco daquela cara 'manual' da letreset. Já tinha um pouco da Internet, mas quando o Antonio chegou foi um baque. Como você vai dizer para um cara que é formado 'há tantos anos' que não era bem assim para fazer, que aquilo era a base para um trabalho muito maior. Foram inúmeras as barreiras, até porque ninguém sabia o que era designer. Até porque só tinha homens trabalhando e chega um cara que se intitula 'designer'. *Ih rapaz isso não é coisa boa!* houve muito preconceito até que o Antônio, grande profissional, com muita didática, chamava o pessoal, fazia reuniões muito profissional e conseguia aos poucos passar a ideia do que era o design e como usar na PROCERGS. Aos poucos a coisa começou a andar, mas muito devagar. O primeiro trabalho que eu lembro foi um totem na Expointer, feito com software da IBM. Foi o primeiro trabalho que eu lembro que ele fez, já deu uma cara diferente (FALLAVENA, 2019).

Em 2000 Antonio Endler defende seu mestrado em Engenharia de Produção. Seu objeto de pesquisa é um software de correio e agenda web desenvolvido pela PROCERGS (figura 3).

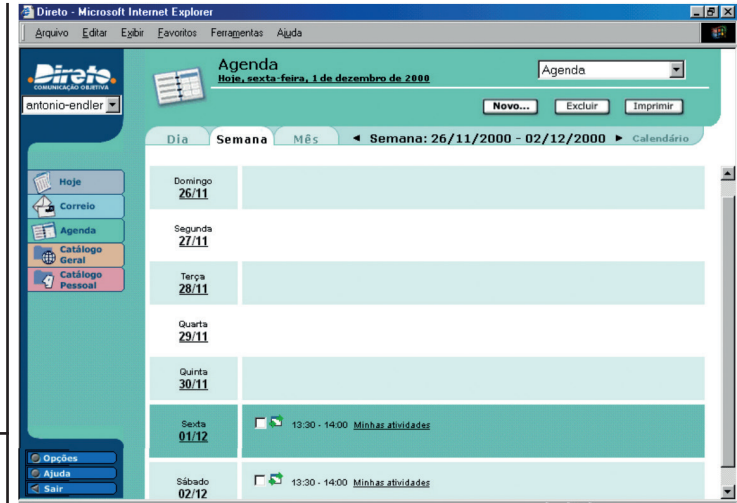


Figura 3: serviço de e-mail e agenda DIRETO. Design Antonio Endler, ícones Fernanda Lobato (ENDLER, 2000).

No corpo da dissertação, logo na introdução há uma lista de atividades desenvolvidas em parcerias com outras entidades, articuladas pelo designer, que demonstram o esforço dele em disseminar na empresa o que era o design e os benefícios do uso do design.

- Em 1996: Curso de Ergonomia de software (1996), ministrado por Labiútil/UFSC; e desenvolvimento do padrão da empresa para interfaces gráficas *Windows*.
- Em 1997: vídeo com depoimentos sobre a importância da interface gráfica no desenvolvimento dos sistemas; seminário de interfaces gráficas; e publicação de artigos sobre interfaces gráficas.
- Em 1998: Desenvolvimento do sistema PROCERGS Escola, com a interface padrão *Windows*; avaliação ergonômica

do software PROCERGS Escola (1998); manual e curso de desenvolvimento de ícones em convênio com o Curso de Desenho Industrial da UFSM (1998); projeto sobre métodos de desenvolvimento de interfaces gráficas realizado em convênio com o Labiútil da UFSC (1998); Curso de Ergonomia de Interfaces com Dra. Ana Maria de Moraes da PUC-Rio (ENDLER, 2000:20).

- Em 2002, infelizmente, Antonio Marcos Endler recebeu o diagnóstico de Esclerose Lateral Amiotrófica (ELA), uma doença degenerativa. Ele se afastou da empresa em 2005 e veio a falecer seis anos depois, em 2011.

A base da formação da UFSM no trabalho como webdesigner

Perguntados sobre como a base da formação da UFSM influenciou o trabalho como web designer, os designers egressos falaram sobre sua experiência de estágios. Heli Meurer citou a disciplina em que foi produzido um CD-ROM com *toolbook*, mas não soube precisar qual disciplina:

Para trabalhar no meio digital não contribuiu muito [a base da UFSM]. Mas a gente teve umas noções. Tinha uma disciplina chamada 'multimídia' que a gente fez um aplicativo e outra coisa que eu não lembro o que que era. Eu tive pouca formação voltada para o digital. O que ajudou foi que eu tinha uma bolsa no Centro de Ciências Naturais e Exatas, com a prof. Dra. Maria Emília que era chefe-diretora do Centro, e ela me colocou para fazer o site do Centro. Ela disse que eu tinha que aprender para fazer o site do Centro. Fiz o site do centro, para o sindicato dos professores e para um evento sobre tecnologia não destrutiva.

Adreson lembra do aprendizado como um todo:

Basicamente com os fundamentos do desenho, a base da UFSM foram os fundamentos do design: tipografia, cor diagramação, composição. É isso que até hoje norteia os trabalhos que eu realizo. [...] Era tudo muito experimental, com os recursos que se tinha. O acesso à Internet era bem difícil dentro do campus. Eu usava os laboratórios do CAL, experimentando várias coisas. Pegava muito

recurso, explorava. Eu era muito influenciado pela WIRED, a revista digital. Os primeiros sites de tecnologia e design.

Basicamente, todos os designers aprenderam a web durante o estágio. Marshal conta como o foi a seleção para o estágio no final de curso (em 1996):

Quando fui convidado a participar do processo para ser estagiário estava indo para Curitiba para estagiar num estúdio de animação 3D. Estava focando minha ideia de carreira e futuro com animação tridimensional e tinha um contato de um estúdio em Curitiba. Eu ia fazer estágio lá em março e era dezembro. Aí um professor do curso, o Maúcio, ligou para minha casa e disse: – Olha, tem uma oferta de estágio, possibilidade de estágio em Porto Alegre, e serve para fazer a tal de Internet, páginas web e como tu é do computador e tal pode ser legal. Aí eu fui fazer a seleção, eu o Sandro Londero e mais um monte de gente. Acabou sendo chamado eu e o Sandro. Mas o portfólio que eu apresentei na reunião era totalmente... não tinha nada demais e eu não sabia o que era web. Tinha visto uma vez web e lá no Laboratório de Veterinária tinha visto o Gopher, tinha visto o Mosaic, mas eu não tinha mexido em nada isso. Então o que eu tinha era um pouco de trabalho com animações de alguma coisa digital 3D e tal, e aí fui chamado para o estágio e aprendi ali então.

Adreson, que entrou no curso dois anos depois de Marshal, ainda cursava Desenho Industrial quando fez o concurso. Ele estagiava em 1998 num escritório em Santa Maria:

Olha, eu nem lembro. Quem me ajudou a prestar o concurso na época foi a Caroline, a gente já morava junto [Caroline era esposa do Adreson.]. Eu já trabalhava na web naquela época e fiz estágio num escritório pequeno lá em Santa Maria, que se chamava 'Vitrine Local', era uma iniciativa de comércio eletrônico da época.

O papel do designer na PROCERGS nos primeiros anos

Entre os anos 1994 a 2000 os designers, tanto estagiários quanto concursados ou terceiros, se dividiam entre dois setores. O TSI, que fazia pesquisa, trabalhava com ergonomia,

padrões e modelos, e a D7, que mantinha o Via-RS. Marshal Lauzer, Sandro Londero estagiaram na PROCERGS em 1996 na área do Via-RS. Antonio continuava como concursado no TSI. Ambos os setores possuíam estagiários em Design. O TSI admitia mais estagiários da Ulbra, já que Antonio Endler começara a dar aulas nessa universidade.

O Via-RS, lançado em 1995, foi o primeiro provedor do Rio Grande do Sul. Concebido e mantido pela PROCERGS, o Via-RS oferecia hospedagem para sites e desenvolvia conteúdo próprio. Era um provedor de Internet inteiramente mantido por um órgão público e chegou a atender 66 clientes entre órgãos públicos, entidades e empresas privadas, como a casa noturna Opinião. O Via-RS oferecia uma série de produtos e informações como ViaJUS, voltado para advogados, e o Galpão Virtual, uma espécie de CTG online. O ViaCARDS, sistema de envio de cartões virtuais, servia como meio de divulgação do provedor, sendo também uma forma de os designers mostrarem seus dotes como ilustradores. O Via-RS foi encerrado em 16 de julho de 2018 dentro dos planos de estado mínimo e privatizações do governo Sartori.

Em 1995, Fallavena vai para a DPRO, mais tarde D7, trabalhar no Via-RS. Faz a primeira 'cidade virtual', a página de entrada do discador do Via-RS (figura 4).

Além do Via-RS, ele passa a produzir sites para o estado e ainda trabalha na época como muralista das Salas de Inclusão Digital, entre os anos de 1998 a 2006 (figura 5).

Com o diretor Everton Hagen, o Via-RS passa a produzir conteúdo com uma equipe de dois jornalistas e um editor. Idealizado por Érika Karamello, jornalista, e desenhado por Fallavena, o Galpão Virtual, site tradicionalista gaúcho, torna-se um dos carro-chefe do Via-RS. Uma curiosidade é que uma das imagens criadas por Fallavena para o Galpão,

uma ilustração da bandeira do RS (figura 6), foi pirateada por diversos meios, por outros sites e foi usada até como envelope de ônibus e estampa de tecido (TV PROCERGS, 2019).



Figura 4: a cidade digital do Via-rs. Acervo pessoal de Marcos Fallavena.



Figura 5: um dos murais das Salas de Inclusão Digital. Acervo pessoal de Marcos Fallavena.



Figura 6: a bandeira do estado modelada por Fallavena.

Fallavena ainda trabalhou no ViacARDS (figura7), com *wallpapers* e cartões virtuais até meados de 2012.



Figura 7: abertura de 1998 do ViaCards. Acervo pessoal de Marcos Fallavena.

A partir de 1997, a PROCERGS passa a contratar em regime de terceirização os designers para trabalhar no Via-RS. Outros dois designers se juntaram ao quadro, ambos da turma de 1992: Rubinei Dornelles e Marilei Fiorelli. Marilei fica até 1998 e Rubinei até 1999, com Sandro Londero e Marshal na produção do Via-RS e de outros clientes, como a Casa Noturna Opinião (figura 8).



Figura 8: site do Opinião de 1996, sem autoria definida.

Entre o final de 1997 e 1998² é realizado concurso na PROCERGS com vagas para o cargo Técnico em Computação – ênfase Comunicação Visual. As definições presentes no edital do concurso, a vaga de designer, embora fosse de nível superior, o que exigiria como estudo formal mínimo a graduação, admitia a graduação incompleta em diversas áreas como arquitetura, comunicação social, Desenho Industrial e artes plásticas, áreas diversas mas que tinham alguma relação com processos criativos. Quem estava estagiando na PROCERGS na época divulgou para os conhecidos. Heli soube por Adreson do concurso. Na época fazia o estágio de final de curso em outra empresa em Porto Alegre:

2. Não foi possível precisar a data do concurso. Alguns dizem que foi no final de 1997, outros que foi no início em 1998. A empresa, quando consultada via Central de Informações com base na Lei de Acesso à Informação, disse não possuir mais dados sobre o concurso.

3. Osvaldo Bins Eli era colega do Antonio Endler na ESPM, ambos fizeram o CD do MARCS. Entre o Adreson e o Heli possivelmente diversos foram chamados, entre eles Leônidas Garcia Soares e Marcus Padilha, que trabalharam cerca de um ano na empresa, mas não há registro suficientes para definir essa ordem. Em 2000 um novo curso foi realizado.

Fiquei sabendo pelo Adreson. Eu estava em Porto Alegre fazendo estágio supervisionado, porque era o final do nosso curso. Ele me mostrou isso eu achei interessante. Eu não estava muito feliz com o estágio, não via muito futuro na profissão. Ia voltar para Santa Maria e aí, no meio de um dia, ao meio dia falei para meu chefe 'lá' que eu ia para o Centro resolver uns problemas. Me inscrevi no último dia. [...]

Não passei numa boa colocação, porque não estudei nada. Então descartei a ideia do concurso e parti pro mestrado em Santa Maria. Na época era engenharia da produção, porque não tinha outra opção nessa área. Trabalhar, receber pouco etc., não me atraía. Era o final do período de disciplinas e eu recebi um telegrama. Parece coisas como anjos ou coisa do gênero. Uma semana antes eu tinha retificado meu endereço, tinha pedido para o Adreson para mudar meu endereço. Uma semana depois eu recebi o telegrama. Caso contrário nunca teria chegado até mim e eu nunca teria entrado na PROCERGS (MEURER, 2019).

Apesar de não estar disponível a ordem de classificados, é possível traçar a seguinte ordem de classificação: Osvaldo Bins Eli (1998), Marshal (1998), Fernanda (1998), Adreson (1999), Heli (2000)³. Os novos designers foram distribuídos entre os setores TSI e D7. Fernanda e Heli vão para a TSI, enquanto Osvaldo, Marshal e Adreson ficam na D7 (figura 9).

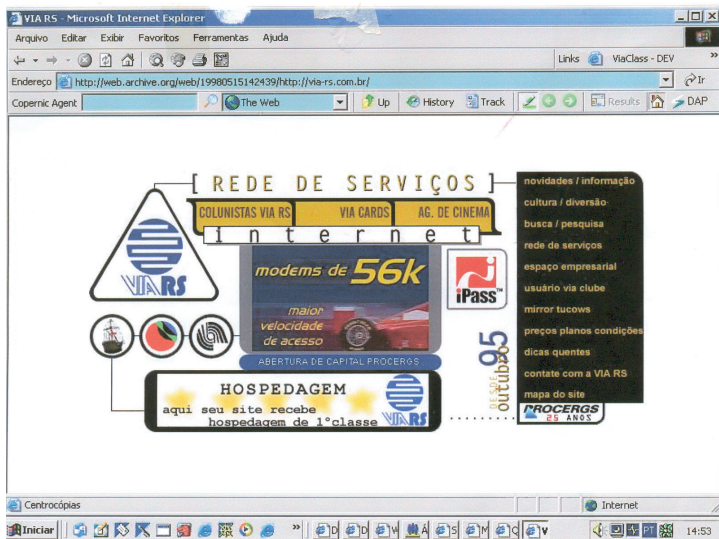


Figura 9: Via-rs em 1998. Acervo pessoal Adreson.

Apesar de já terem se passado quatro anos, Heli relata que a presença de designers ainda causava estranhamentos:

Nos primeiros anos foi bem complicado porque a gente sentia uma certa resistência, ao mesmo tempo que tinha essa motivação. Já tinha bastante trabalho, muita coisa para a gente fazer. A gente pegava, fazia. Não tinha muito método, só encarava de frente, não tinha muito método, apesar de dizer que era necessário. Vou te dar minha opinião. Como havia um preconceito com quem usava método, fazia HTML, análise de público, por outros designers. Queriam mais deixar com a coisa *vamos enfeitar o site, vamos passar rímel, blush e era isso*. Então eu comecei a participar de reuniões, ajudava a prospectar... de imediato comecei a trabalhar para a SEFAZ (Secretaria da Fazenda do Estado), todo o sistema até hoje é um pouco do que eu fiz. Os logotipos ainda são os mesmos, aqueles que eu criei. 20 anos na web é praticamente um século na vida real (MEURER, 2019).

O relacionamento entre os designers do TSI e da D7 era tumultuado, enquanto o TSI era voltado para método, usabilidade, a equipe da D7 trabalhava com a web comercial.

Heli resume a época:

Havia uma certa rivalidade. Eu acho que eles se achavam os maiores, porque podiam fazer coisas de *marketing*, a gente fazia coisas de sistema; a D7 atendia a 'falecida' Via-RS e a gente pegava o que eles não conseguiam pegar. Se vinha um sistema novo era com a gente. A gente trabalhava com pesquisa e prospecção, trabalhava com templates. Às vezes vinha uns trabalhos comerciais, como a *Radioweb* (figura 10). A gente ficava mais com a parte de pesquisa e *templates*, mesmo. Um viés muito bom para me encaminhar na arquitetura de informação, acessibilidade, usabilidade.



Figura 10: *RadioWeb* (2001). Heli Meurer. Logotipo: Fernanda Lobato. Acervo pessoal.

A esse respeito, Marshall recorda:

Olha o que era pra ser uma relação tranquila. Se eu olhasse hoje, no meu prisma de 47 anos de idade, era diferente ter vinte e poucos. Então eu entrei na PROCERGS para o TSI e era só ali que tinha designer. Quando eu fui contratado como terceiro em setembro de 96. Foi quando foi criada a D7, Sandro ficou e eu fui com a Cris para a D7. Tinha um viés que era de tecido para às vezes eu não concordo, mas tinha um viés que hoje eu vejo como mais como muito bobo da gente brigar. A D7 fazia, produzia, cliente

real, para o mercado prazo. E o TSI esse estava mais a lógica deles de pesquisar tecnologias determinar padrões e tal. Então era normal aquele antagonismo ... os caras da informática do TSI já eram marrentos. E fica então uma postura mais ditando regras e mais teóricas e mais o quê. Hoje em dia eu entendo isso.

Apesar das divergências, não raros designers de um setor auxiliavam o outro ou até produziam. Os designers da TSI costumavam exercitar seus dotes de ilustração em cartões do ViacARDS (figura 11).



Figura 11: cartões de Páscoa do ViaCards feitos pela autora. Arquivo pessoal.

Com o tempo, os terceiros que não tiveram seu contrato renovado foram buscar outras oportunidades. Em 2000 foi realizado um novo concurso para designers, porém nenhum ex-aluno da UFSM passou. No ano seguinte, alguns designers

da PROCERGS fizeram o concurso da PROCEMPA, que oferecia um salário melhor. No ano seguinte, dois designers, Leônidas e Fernanda, deixaram a PROCERGS para assumir um novo posto na PROCEMPA. Marshal saiu em 2010 para assumir a Coordenação do Curso de Design na Feevale. Assim como a web evoluiu, o web design virou design digital e se desdobrou em uma série de habilidades. Como ficou o web design na PROCERGS, 20 anos depois?

Adreson:

Hoje somos menos designers que há dez anos, a maioria dos designers dos concursos mais novos não fica. Hoje são sete designers na empresa no total. Cinco designers no nosso setor, mais dois em outros. Hoje nós temos uma sobrecarga de trabalho, porque a nossa profissão mudou. As empresas que querem inovar têm que ter uma proporção maior de designer em relação aos desenvolvedores. Hoje temos menos que antes. E temos que dar conta de mais projetos, não só o designer gráfico, mas o design *thinking*, visual *thinking*, as oficinas de criação, mais o negócio, do que o gráfico.

Heli:

Eu interpreto hoje em dia como importância sensivelmente menor o que a gente dava mais valor naquela época, que é o design gráfico. Aquela coisa de construir site, alguns sites eram praticamente esculpidos. Hoje a gente dá uma super importância de falar com o usuário, o que ele precisa, o que ele acha, fazer um *focus groups*. Antigamente a gente recebia o *briefing* pronto, e a gente mal e porcamente tinha contado com o cliente e o usuário era algo intocável. Hoje a gente vai no cliente e o cliente nos leva até o usuário final e a gente faz as perguntas que precisam ser feitas, avalia o que tem que ser avaliado e às vezes a gente pode seguir aquele modelo, outras vezes percebe que o cliente precisa de algo completamente diferente, mas é aquela coisa, você tem que ter primeiro a percepção. Outra Coisa foi que a PROCERGS mudou muito a forma de trabalho, de PMI para métodos ágeis, ainda tem resistência, mas tem avançado.

Fallavena:

A mudança do design acompanha a evolução da própria empresa. Antes era aquela dureza para fazer as coisas de acordo com aquilo que você achava que era certo. A gente dizia pro cliente o que era o certo. Na evolução da empresa a gente tá vendo que não é assim que as coisas funcionam, que você tem que pensar no cara da ponta, o usuário, que é o objetivo da coisa. A função do designer acompanha essa evolução. Tanto que hoje são feitas várias imersões com o cliente usando *ux*, *visual thinking* e facilitação gráfica para chegar a uma solução pro cara. A evolução tá sendo muito positiva. Antes você tinha um *briefing* e hoje tem toda uma dinâmica para saber o que o teu cliente está querendo. A gente fez várias imersões, as que você pensa que são mais difíceis, são as mais fáceis. Você espera uns caras fechados e o pessoal vem muito receptivo, esperando que a PROCERGS faça.

Considerações finais

O foco dessa pesquisa foi a adoção de profissionais do design na PROCERGS e como estes se adaptaram ao novo campo. Frente a isso, o arcabouço teórico de tipografia, cores, diagramação, os elementos básicos do design gráfico, formaram uma base leve, que precisava ser adaptada ao novo meio. Em todos os relatos, o estágio, a busca por mais informações e conteúdos que complementassem o aprendizado da academia, foram apontados como essenciais tanto para passar nos concursos como se manter na profissão.

O enfrentamento das barreiras, algumas complexas, como uma empresa saber que precisa de designers, mas não tem ideia do porquê forçou os designers a construir seu discurso. Como uma das designers que passou no concurso, mas ficando lá por apenas três anos, posso afirmar que foi uma grata surpresa adentrar novamente a PROCERGS após 18 anos. Dos cinco designers que compõem o quadro, após

diversos concursos, três são colegas que passaram comigo: Heli, Adreson e Londero. Apesar das dificuldades, inerentes à profissão e as idiosincrasias do serviço público, vi um ambiente menos formal e mais aberto do que encontramos em 1990. Estagiários de cabelos coloridos, chefes de divisão abertos e receptivos às dinâmicas de ux e usando o desenho e o *storyboard* como ferramenta de registro de reuniões.

A PROCERGS foi uma das empresas de tecnologia pioneiras em contratar designers, sendo o Via-rs o primeiro provedor comercial do Rio Grande do Sul. No entanto, seria possível esse pioneirismo sem que um dos servidores que viabilizou o Via-rs fosse irmão de um professor da UFSM? Quantos novos campos, áreas de trabalho são abertos aos novos designers egressos da academia a partir de relações pessoais e profissionais de professores? Como apontado pelos entrevistados, apesar da ponte ter sido feita por meio da universidade e do estágio supervisionado, o ofício de web design foi aprendido em campo. Nesse novo campo os designers recém formados trabalharam muito com experimentação, aprendendo e fazendo. O que talvez não fosse possível em áreas estabelecidas, ou talvez não seja possível hoje na área de design digital. No caso da UFSM, os entrevistados apontaram mais os estágios como fonte de conhecimento e a viabilização dos estágios como as maiores contribuições do curso. Apenas Adreson ressalta o conhecimento teórico básico como o uso de cores, a tipografia e a diagramação adquiridos no curso.

Nas entrevistas diversas vezes o processo de trabalho foi descrito como algo feito de forma artesanal, que as páginas eram esculpidas. E existiram abordagens diferentes de trabalho. Alguns designers preferiam se manter à retaguarda, seguindo o que era solicitado pelo cliente e era narrado pelo analista de negócios, outros participavam de reuniões e buscavam uma participação mais ativa nos processos e

projetos da empresa. Explicar o papel do designer, enquanto esse era construído dentro na empresa, não envolvia apenas explicar para o cliente, mas também seu chefe e colega de projeto. Apesar de uma empresa pública ser solene e avessa a mudanças muito bruscas em seu funcionamento, o fato de a web ser algo novo e a necessidade de designers forçou uma conversa entre pessoas de mundos diferentes. No entanto, passados 25 anos, até hoje nenhum designer alcançou um posto de gerência na empresa a despeito da relevância e do impacto do trabalho dos designers.

Conhecer e registrar a história desse período fornece subsídios para que se transponham essas barreiras. A guarda da memória digital é um assunto novo e pouco discutido em design. Lá fora algumas iniciativas já começam a ganhar força para além dos arquivos da *Way Back Machine* e outros trabalhos, como o *Web Design Museum*, começam a avaliar o que aconteceu nos primeiros anos da web. A PROCERGS foi pioneira em prover serviços web e a ter uma equipe multidisciplinar voltada para a produção de conteúdo. Alguns dos designers que estagiaram na PROCERGS trabalharam mais tarde em grandes provedores comerciais no Rio de Janeiro e São Paulo. Com o advento da web, além de provedores, agências de publicidade, escritórios de design de pequenos a grandes começaram a oferecer serviços de web design. Apesar de existirem outros provedores de empresas públicas, não foram encontrados relatos de configuração semelhante ao que aconteceu no Via-RS dentro da esfera pública. A presença de designers nas empresas de governo que trabalham com o meio digital necessita ser melhor documentada e contada.

Referências

ARQUIVO.PT. **A Memória da Web**: um património esquecido? In: JORNADAS FCCN 2019. , 2019. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1mKy7SQFTWpwuzM-z3KYnJDORr8wRgB975/view?usp=embed_facebook>. Acesso em: 6 abr. 2021

BARROS, J. D. A. SOBRE A FEITURA DA MICRO-HISTÓRIA. **OP SIS**, v. 7, n. 9, p. 167–186, 27 mar. 2010.

BRAGA, M. Prefácio. In: BRAGA, M.; ALMEIDA, M.; DIAS, M. R. (Eds.). **Histórias do Design em Minas Gerais**. Belo Horizonte: EdUEMG, 2017. p. 7–9.

CARVALHO, M. S. **A trajetória da Internet no Brasil**: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. Dissertação—Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

CPDOC, F. **O que é História Oral | CPDOC**. Pesquisa. Disponível em: <<https://cpdoc.fgv.br/acervo/historiaoral>>. Acesso em: 6 abr. 2021.

CURTIS, M. DO C.; COSSIO, G. **Sobre o ensino do design no Sul**: a contribuição de Antônio Endler . In: 5o CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN. Bauru, SP: 2009.

DANTAS, T. **Bolha dos anos 2000**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/bolha-dos-anos-2000.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

DERCA – UFSM. **Histórico Escolar – Fernanda Hoffmann Lobato**, 1998.

DOWLING, S. Por que quase não há registros dos primeiros cinco anos da internet. **BBC News Brasil**, 20 maio 2019.

ENDLER, A. M. **Método do design macroergonômico aplicado ao desenvolvimento de um software corporativo de correio e agenda na Web**. Dissertação (Mestrado – Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

Escola Técnica Estadual Parobé – História. Disponível em: <https://www.cteparobe.com.br/pagina/78_Historia.html>. Acesso em: 6 abr. 2021.

MENEZES, C.; HOELZEL, C. **N Design e a Dominação Mundial**: Acervo NDesign., [s.d.]. Disponível em: <<http://podcast.acervondesign.com.br/2018/03/15/ep-2o-n-n-design-e-a-dominacao-mundial-c-cris-menezes-e-carlos-hoelzel/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

Muito mais que dez anos. Governamental. Disponível em: <<https://namidia.fapesp.br/muito-mais-que-dez-anos/5049>>. Acesso em: 6 abr. 2021.

NEVES, L. DE A. Memória e História: Potencialidades da história oral. **Revista ArtCultura**, v. 5, n. jan-jun no6, p. 27–38, 2003.

OUVIDORIA PROCERGS. **Resposta a pedido de informação no000 023 595**, 11 set. 2019.

PEARSON, B. **A brief history of HTML tables**. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.barrypearson.co.uk/articles/layout_tables/history.htm>. Acesso em: 6 abr. 2021.

TV PROCERGS. **Memória Oral | Marcos Fallavena**: Memória Oral., 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xjVGt9fQz3k&t=1852s>>. Acesso em: 6 abr. 2021

Web Design History Timeline. Educacional. Disponível em: <<https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/>>. Acesso em: 6 abr. 2021.

Referências das entrevistas

FALLAVENA, Marcos Bello. Sobre sua atuação profissional na PROCERGS. Entrevista à autora em 27 de novembro de 2019.

LAUZER, Marshal. Sobre sua atuação profissional na PROCERGS. Entrevista à autora em 29 de novembro de 2019.

MEURER, Heli. Sobre sua atuação profissional na PROCERGS. Entrevista à autora em 27 de novembro de 2019.

VITA DE SÁ, Adreson. Sobre sua atuação profissional na PROCERGS. Entrevista à autora em 27 de novembro de 2019.

A implantação da Pós-Graduação em Design no Rio Grande do Sul: UFRGS e Unisinos

*Rafael Peduzzi Gomes
Maria do Carmo Gonçalves Curtis
Vinicius Gadis Ribeiro*

Introdução

O campo do Design, considerado por diversos autores como recente ou novo (FRIEDMAN, 2017; GEMSER; DE BONT, 2016; TRISKA; JUNIOR; SANTOS, 2016), apresenta cerca de 50 anos de história como uma área de pesquisa científica (LLOYD, 2017). Nesse sentido, considera-se que Bayazit (2004) já apontava a necessidade de investigação extensa sobre a Pesquisa em Design, sobre seus métodos e sobre a ciência no Design. Em âmbito nacional, a consolidação do Design na academia é recente. Mesmo que o ensino de graduação na área possa ser traçado à época da instalação da Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI¹ no Rio de Janeiro em 1962 (FREITAS, 1999; NIEMEYER, 2007; MORAES, 2006) e que já apresentasse 384 cursos no Brasil em 2016 (SCHNAIDER; FREITAS, 2016), foi apenas em 1994 que se iniciou a pós-graduação na área (TRISKA; JUNIOR; SANTOS, 2016). Desde então, conforme os dados atualizados até 2016, o Brasil já formou 800 mestres(as) e 210 doutores(as) em Desenho Industrial (LATTES, 2016), sendo 25 programas e 37 cursos de pós-graduação em 2018 (JUNIOR; MERINO; ELALI, 2019). Tendo em vista que a Pesquisa em Design como objeto de estudo é um fato recente, “sinal de boa saúde do campo” (LLOYD, 2017), abordagens que investiguem a história da Pesquisa em Design podem contribuir para o campo tanto em termos epistemológicos quanto históricos, ainda mais no âmbito brasileiro.

Nessa perspectiva, com foco em um âmbito regional, no contexto brasileiro, a presente pesquisa tem como objetivo

1. A ESDI é uma unidade de ensino da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). É uma das primeiras iniciativas de curso superior em Design no Brasil (NIEMEYER, 2007).

investigar como ocorreu a criação de dois Programas de Pós-Graduação em Design de Porto Alegre, alocados na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS (2007) e na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos (2008). Esta pesquisa tem caráter qualitativo e exploratório (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013) e propõe um recorte temporal com foco no processo e no momento de criação dos programas. O recorte geográfico especifica a cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, a qual apresenta a peculiaridade de ter abrigado três programas de pós-graduação em Design. Devido ao interesse na Pesquisa em Design, o foco é restrito aos programas de pós-graduação com mestrado *stricto sensu*, o que exclui programas *lato sensu*, como especializações que já existiam antes dos mestrados. A História Social é a perspectiva epistemológica deste trabalho, mais especificamente a história oral (ALBERTI, 2013; DELGADO, 2003) e a micro história (BARROS, 2007).

O mapeamento inicial das fontes a serem entrevistadas, as quais deveriam ter participado da criação de algum dos PPGs, se deu a partir de diálogos com o orientador do primeiro autor e com professores do PGDesign que conheciam o processo de implantação dos programas. Essas informações foram validadas por meio de consultas nos currículos Lattes dos pesquisadores, bem como por contatos prévios aos depoimentos e por e-mail. Por questões de agenda e conveniência junto ao andamento da pesquisa, foram realizadas entrevistas com cinco professores que participaram do processo de implantação dos PPGs, sendo três da UFRGS e dois da Unisinos.

Procedimentos metodológicos

No estudo, as principais referências metodológicas são as noções de micro história e de história oral. Nesse sentido, há um alinhamento na investigação ao reduzir sua escala de observação com um foco maior nos detalhes, um exame

mais intensivo da documentação e um objeto de estudo mais restrito, buscando a micro história para detectar o que escapa à Macro História tradicional (BARROS, 2007). A história oral, por sua vez, é um procedimento, um meio, um caminho para a produção de conhecimento histórico (DELGADO, 2003), consistindo numa metodologia de pesquisa que realiza entrevistas gravadas com pessoas que podem testemunhar sobre acontecimentos, conjunturas, instituições, modos de vida ou outros aspectos da história contemporânea, pensando assim no antes, durante e depois das gravações (ALBERTI, 2013).

Conforme Prodanov e Freitas (2009), os procedimentos técnicos se constituem na forma pelo qual os dados necessários para a elaboração da pesquisa são obtidos. A investigação desdobra-se em: (i) pesquisa bibliográfica e documental e (ii) pesquisa de campo; e a posterior (iii) análise e interpretação dos dados levantados. Na revisão bibliográfica, o critério de escolha dos autores foi a sua pertinência com a temática central do presente trabalho (PRODANOV; FREITAS, 2009). Já para a escolha do *corpus* documental o critério foi a confiabilidade (FLICK, 2009), uma vez que os dados a respeito das instituições estudadas foram obtidos de fonte idônea como seus respectivos websites. Como instrumento de coleta de dados da pesquisa de campo, conforme a história oral, foram realizadas cinco entrevistas.

Quanto aos pressupostos da micro história (BARROS, 2007), o recorte *temporal e cronológico* está centrado no momento da criação e implantação das pós-graduações *stricto sensu* em Design no Rio Grande do Sul, mais especificamente em Porto Alegre. Assim, assinala-se as datas de implantação das pós-graduações: UFRGS (2007) e Unisinos (2008). Quanto ao recorte *metodológico*, foram abordadas fontes relacionadas ao contexto de ensino de Design à época e fontes produzidas pelas próprias instituições estudadas, como os seus websites.

O recorte *espacial-geográfico* situa-se no estado do Rio Grande do Sul, na sua capital Porto Alegre, que passou a oferecer três programas de pós-graduação *stricto sensu* em Design simultaneamente. Por fim, o recorte *temático* contempla a Pesquisa em Design delimitada no contexto relacionado à sua implantação na pós-graduação *stricto sensu* no Rio Grande do Sul. É importante apontar também que a problemática inicial constitui um interesse pessoal do autor, cuja trajetória acadêmica tem passagem pelas três universidades que abrigam as pós-graduações de Porto Alegre: Unisinos (especialização), UniRitter (mestrado) e UFRGS (doutorando).

Após apontar o problema e os objetivos desta pesquisa, foi definida uma bibliografia relacionada ao tema Design no Brasil para ser abordada no trabalho; também foi realizada uma pesquisa de caráter documental a respeito dos programas de pós-graduação contemplados pelo estudo, a fim de embasar e gerar insumos teóricos para as entrevistas. Na sequência, por meio de conversas com professores do PGDesign/UFRGS, foi delineado um escopo de possíveis entrevistados da pesquisa. O referencial teórico, advindo da micro história e da história oral, demandou balizar um escopo restrito em termos de objeto, o que delimitou o recorte geográfico-temporal traçado a partir dos momentos de criação e implantação das pós-graduações estudadas. Quanto à pesquisa de campo, foram realizadas entrevistas temáticas relativas a experiências ou processos vividos ou testemunhados pelos entrevistados (ALBERTI, 2013). Nessa perspectiva, a história oral é oportuna porque o objeto ainda não foi investigado de forma sistemática e há poucos registros de depoimentos dos envolvidos, em contraste com a documentação disponível, de notícias online, sites e documentos oficiais das instituições.

Assim, considerando as fontes possíveis, foram convidados a participar da pesquisa, inicialmente, oito professores:

2. Destes professores convidados, um deles veio a revelar que não participou da criação do PPC UniRitter, e não se obteve retorno inicial para agendamento de dois professores da UFRGS. Além disso, ao longo do período de entrevistas, não foi possível entrar em acordo de agendas para marcar entrevistas e não se obteve retorno do professor responsável pelo projeto do mestrado *stricto sensu* no UniRitter, o que fez com que a presença dessa instituição fosse suprimida neste momento da pesquisa.

quatro ligados à UFRGS, dois à Unisinos e dois à UniRitter. Os possíveis entrevistados foram convidados por e-mail e por contato pessoal nos casos dos professores que lecionam no PGDesign/UFRGS, programa em que teve origem esse estudo². As entrevistas deveriam preferencialmente ocorrer de forma presencial e gravadas, entretanto, visto que um professor estava morando no exterior, foi feita uma entrevista por videoconferência via Skype. Todos os entrevistados participaram desde o início dos processos de criação dos respectivos programas de pós-graduação. Foram realizadas cinco entrevistas, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – fontes entrevistadas na pesquisa. Elaborado pelo autor.

				
Régio Pierre da Silva, engenheiro civil, doutor em Engenharia de Produção, professor da UFRGS desde 1994	Wilson Kindlein Jr., engenheiro mecânico, doutor em Engenharia, professor da UFRGS desde 1996	Fábio Gonçalves Teixeira, engenheiro mecânico, doutor em Engenharia Mecânica, professor da UFRGS desde 1994	Filipe Campelo Xavier da Costa, administrador, doutor em Administração, professor da Unisinos desde 1996	Celso Carnos Scaletsky, arquiteto, doutor em Arquitetura, professor da Unisinos desde 1996
ID Lattes: 2895746700560126	ID Lattes: 7277709797105149	ID Lattes: 2445165723239038	ID Lattes: 7106471704531411	ID Lattes: 6525779922201302
Entrevista em 22/10/2019	Entrevista (Skype) em 14/11/2019	Entrevista em 05/02/2020	Entrevista em 08/10/2019	Entrevista em 08/10/2019

O roteiro para as entrevistas foi preparado a partir dos objetivos da pesquisa, refletido em questões complementares a serem contempladas na investigação: Quais foram as motivações para a criação dos Programas de Pós-Graduação em Design? Quais eram as áreas de conhecimento originárias e as primeiras linhas de pesquisa? Houve conexões entre as implantações dos três programas? Como era o contexto histórico, geográfico e mercadológico? Houve diferenças entre os processos das universidades públicas e das universidades privadas? Quanto ao procedimento

Quadro 2 – roteiro de questões para as entrevistas. Elaborado pelo autor.

junto aos entrevistados, foi feita uma breve contextualização a respeito da disciplina que originou a pesquisa, bem como dos objetivos a serem atendidos com a entrevista. O roteiro de questões foi o seguinte (Quadro 2):

Questões para as entrevistas

- 1 Qual foi o seu papel na criação do PPG e como foi esse processo?
 - 2 Quais foram os professores envolvidos nessa criação?
 - 3 Como foi a relação com a Universidade nesse processo?
 - 4 Houve contato com outras instituições para a criação do PPG?
 - 5 Como essa criação se relacionava na época com o contexto de POA, RS e Brasil?
 - 6 Quais foram as motivações para a criação das pós-graduações?
 - 7 Quais eram as áreas de conhecimento originárias e as 1^{as} linhas de pesquisa?
 - 8 Existia uma demanda de possíveis alunos da instituição e da região por um PPG?
-

Todos os entrevistados assinaram o termo de cessão de direitos sobre depoimento oral. Para o devido registro dos dados, as entrevistas gravadas em áudio foram transcritas em textos. A seguir, a fundamentação teórica é exposta em dois eixos: uma abordagem histórica do Design no Brasil até a época da implantação dos PPGs e um delineamento da pesquisa e do ensino em Design no Rio Grande do Sul.

História da Pesquisa em Design no Brasil: um breve contexto

Nesta seção são tratadas questões fundamentais para contextualizar o recorte de pesquisa proposto no âmbito nacional e regional. Além disso, são citadas iniciativas precursoras que forneceram algum grau de institucionalização do ensino de Design no nível de pós-graduação no Brasil.

Contexto nacional

Ao longo do século xx, o contexto do Design nacional se caracterizou por um amadurecimento, que ocasionou

transformações nas esferas política, econômica, social e acadêmica. Por estar focado na implantação dos primeiros cursos de pós-graduação *stricto sensu* em Design no Rio Grande do Sul, foi necessário estabelecer algumas relações com o contexto nacional. No cenário brasileiro, o nacional-desenvolvimentismo oriundo da Era Vargas, tendência também explorada por Juscelino Kubitschek, buscou estimular o desenvolvimento industrial e tecnológico do país por meio do fomento ao ensino e à pesquisa (NIEMEYER, 2007; NEVES, 2014). Isso ocasionou tanto um aumento da produção como a necessidade de maior demanda pelo público consumidor, que solicitava novas exigências em descompasso com a baixa qualidade da manufatura nacional (NIEMEYER, 2007).

Conforme Neves (2014), o Design como atividade e o designer como profissional se encontravam em ascensão e, nos anos 1960, o grande destaque nesse cenário foi a criação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) no estado da Guanabara (atual Rio de Janeiro). A ESDI promovia a participação de desenhistas industriais no processo desenvolvimentista, influenciada pelos princípios pedagógicos da Escola de Ulm, que representavam o funcionalismo e o discurso modernista (NIEMEYER, 2007). Assim, a atividade do desenhista industrial superou sua identificação mais restrita com as questões estéticas para se estender ao âmbito projetual. Com a abertura do Brasil às multinacionais, em decorrência da tendência de globalização, emergiu uma crise no modernismo, que não comportava mais, em sua rigidez e racionalidade, a complexidade e a reflexividade que era necessária para compreender o novo cenário e inserir-se no mercado. A partir de então, começa a preponderar uma estética mais relacionada a valores humanísticos e afetivos, com influência do Design italiano e do estilo de vida americano (NEVES, 2014). Deste modo, o exercício profissional do designer abriu-se para novas

áreas do conhecimento, visto que a concepção de produtos implicava cada vez mais na interpretação das necessidades sociais do indivíduo (CARA, 2010), numa tendência que podemos caracterizar pelo deslocamento do foco no produto e em sua produção para o uso e sua adequação às necessidades dos usuários. No entanto, o pensamento pós-moderno que vigorava no exterior ainda não estabelecia uma relação mais articulada com a cultura local.

Nessa perspectiva, Moraes (2014) aponta para a ênfase dada aos aspectos racionais na formação acadêmica do Design brasileiro, tendência que ia ao encontro das necessidades da industrialização incipiente dos anos 1960, principalmente nas regiões Sul e Sudeste do país. Nesse sentido, o autor coloca que esse projeto racional não promovia um Design sensível a uma identidade brasileira ou afirmativo de características e culturas próprias, e acabou por priorizar mais a indústria do que o povo em termos culturais e sociológicos, visto que atendeu a uma realidade imposta pela ‘tropicalização’ de produtos importados (MORAES, 2014), isto é, o processo de adaptação de produtos e tecnologias estrangeiras à realidade brasileira.

Niemeyer (2007) aponta a insuficiência da produção científica desenvolvida pela academia nos anos 1970, sendo caracterizada pela baixa carga horária dedicada à pesquisa e pelo pequeno número de publicações. Conforme Neves (2014), isso revelava o descompasso entre indústria e produção acadêmica. Na mesma linha, Moraes (2006) aponta outra questão: as melhores soluções projetuais não se materializavam nas indústrias, mas permaneciam como propostas e protótipos na academia. No fim da década, começa a ser criticada a dependência tecnológica e econômica do Brasil frente aos países do hemisfério norte (NEVES, 2014). Buscando mudar esse quadro, o governo explorou novas políticas

protecionistas e desenvolvimentistas, numa estratégia de disseminação e estímulo da prática do Design de maneira abrangente e sistêmica por grande parte do país. Cabe citar o III Plano Brasileiro de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PBDCT), produzido pelo CNPQ³ em 1981. Esse plano, junto à participação de outras instituições e agências governamentais, impulsionou as pesquisas e estudos na área do Design (NEVES, 2014). Assim, as pesquisas se desenvolveram em torno da inserção do Design em todos os níveis da atividade humana. Porém, a adesão das empresas foi baixa, mostrando a dificuldade de assimilação do Design por parte dos empreendedores brasileiros no período (NEVES, 2014).

Na década de 1980, o pensamento pós-moderno se disseminou no país e o racionalismo científico sucumbiu à pesquisa, à aplicação e à experimentação mediante a inserção crescente das questões humanas e sociais (MORAES, 2006). Com a globalização e a sociedade cada vez mais voltada à mídia e à informação, novos rumos surgiram no Design, intensificando a complexidade da área (NEVES, 2014). No contexto acadêmico, a partir dos anos 1990, ocorreram reorganizações disciplinares nos currículos e uma expansão do debate na área do Design, conforme Anastassakis (2012), com novas pesquisas que buscavam compreender o campo do Design e o seu ensino. Foi somente nos anos 1990 que apareceram os primeiros mestrados em Design no Brasil. Segundo Moraes (2014), frutos do amadurecimento de cursos incipientes de especialização em Design, iniciados nas regiões Sul e Sudeste em anos anteriores. O autor aponta que a especialização tem um caráter dinâmico, flexível e sem compromisso de continuidade temporal e não é avaliada por meio de critérios rígidos da CAPES⁴, o que a fez crescer no território brasileiro (MORAES, 2014). A década também marca a organização do Congresso Brasileiro de Pesquisa em Design, P&D Design, cuja primeira edição foi em 1994, em São Paulo.

3. O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) é uma fundação pública hoje ligada ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, cuja finalidade principal é o fomento à pesquisa no Brasil. Fonte: disponível em: <http://cnpq.br/apresentacao_institucional>. Acesso em 05 jul. 2020.

4. A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) é uma fundação vinculada ao Ministério da Educação do Brasil que atua na expansão e consolidação da pós-graduação *stricto sensu* em todos os estados brasileiros. Fonte: disponível em: <<http://capes.gov.br/historia-e-missao>>. Acesso em 05 jul. 2020

Interessa notar que a partir da ESDI diversos cursos superiores foram criados à sua imagem, conforme afirma Freitas (1999). Nos 35 anos que se seguiram à ESDI, mais de um curso por ano foi criado. Portanto, existiam muitos cursos de graduação antes de ser criado o primeiro curso de pós-graduação em Design no Brasil em 1994, conforme Silva e Silva (2018). Os autores afirmam que a pós-graduação *stricto sensu* na área do Design é um fato recente tanto no Brasil quanto no mundo. Nesse setor, a respeito dos primeiros programas de mestrado em Design no Brasil, Moraes (2014) aponta que eles vieram a suprir uma carência da área, visto que os profissionais buscavam alternativas de qualificação em áreas afins como engenharia de produção, comunicação social, educação e história, ou no exterior, principalmente na Inglaterra e Estados Unidos. Fato esse que o autor coloca como causa de uma postergação da criação de um campo de conhecimento mais uniforme e focado na atividade de Design, e levou a um alargamento das fronteiras de interação do Design com outras áreas, o que pode ter enriquecido seu conteúdo, mas implicou na dispersão de suas possibilidades de atuação como área própria e definida dentro das ciências sociais aplicadas.

Na mesma temática, Moraes (2014) ainda aponta para um fato complexo, uma realidade dos programas *stricto sensu* em Design no país que contam com a participação ou mesmo o predomínio de professores provenientes de áreas afins e que não tiveram base, formação ou envolvimento anterior com o Design. Esses professores, conforme o autor, normalmente são recebidos nos programas mais pela sua titulação, que consta como exigência legal da CAPES, do que pelo conteúdo que pesquisam. Acabam por se qualificar devido à convivência com colegas e orientandos ao longo do tempo de carreira acadêmica.

Moraes (2014) indica no contexto *stricto sensu* em Design no Brasil uma demora para o início dos primeiros programas de pós-graduação, que apareceram no início dos anos 1990 com os primeiros mestrados, frutos do amadurecimento de especializações em Design iniciadas anteriormente. Como fator relacionado a essa demora, cita a insuficiência de publicações científicas, livros e periódicos na área, além da tímida presença dos Grupos de Pesquisa na área. O autor conta que no ano 2000 era estimada a existência de apenas 10 livros brasileiros sobre Design já publicados. Isso nos permite inferir que na época da criação do primeiro mestrado *strictu sensu*, em 1994, o número era ainda menor. Quanto aos Grupos de Pesquisa, mesmo apresentando um percentual inferior às outras áreas de conhecimento afins, a sua maioria era vinculada a instituições públicas. Moraes (2014) acrescenta que os grupos de pesquisa da área, somados à sua produção científica, se tornaram importantes para a consolidação dos programas *stricto sensu* em Design no Brasil.

Nesse contexto, M. Santos (2014) lembra que no fim dos anos 1990, quando assessorava o CNPq no julgamento de processos, ainda não existia a área do Design. Depois, como integrante do comitê do CNPq, participou da criação do Programa de Indução na Formação de Doutores em Design no Exterior, programa importante considerando que o ensino de pós-graduação em Design era incipiente naquele período no Brasil. De fato, a autora coloca que a formação dos doutores se dava em áreas de conhecimento afins ao Design ou em escolas de Design no exterior.

Nos anos 2000, segundo Neves (2014), o crescente número de cursos de Design gerou uma reviravolta no contexto acadêmico por meio da oficialização curricular dos cursos de Design pelo Ministério da Educação (MEC) e pelo Conselho Nacional de Ensino (CNE). Essas resoluções, além de

normatizarem a atividade profissional do Design, instituíram também diretrizes para a implantação de cursos de pós-graduação, contemplando a inclusão de projetos de pesquisa, iniciação científica, projetos de extensão, participação em congressos, entre outros. Portanto, houve um amadurecimento industrial e empresarial que se somou a um efervescente cenário acadêmico, caracterizado pelo crescimento no número de cursos de pós-graduação em Design no cenário brasileiro entre final dos anos 1990 e início dos 2000, o que refletiu na atividade científica na área e promoveu a pesquisa em Design no Brasil.

Coelho (2005) acrescenta que as bolsas de iniciação científica (PIBIC)⁵ já eram concedidas ao Design antes da criação do primeiro mestrado em Design no Brasil, na PUC do Rio de Janeiro em 1994. Mesmo assim, o nível científico melhorou após o mestrado, uma vez que hoje bolsistas PIBIC e pós-graduandos dividem os mesmos espaços de pesquisa. O autor salienta que havia preconceito interno nas instituições de ensino superior e o lugar do Design frente às agências de fomento no contexto acadêmico não era consensual. Não havia concordância se Design estava junto com a Arquitetura e Urbanismo ou com a Engenharia. Além disso, a criação do mestrado na PUC-Rio foi desencorajada devido à possibilidade de se criar um curso profissionalizante, pois se considerava apenas o cunho prático do Design.

Problematizando a percepção do Design pela academia, Coelho (2005) conjectura que a reafirmação da interdisciplinaridade do Design (algo que pode ser contestado se for considerado que todas as áreas têm diferentes graus de interdisciplinaridade) pode ter contribuído para a noção de que o Design caberia em qualquer e todo lugar, numa reflexão que se relaciona com a de Moraes (2014). Contudo, o autor conclui que mesmo sendo vizinho das Artes, Engenharias,

5. O Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) visa apoiar a política de Iniciação Científica desenvolvida nas Instituições de Ensino e/ou Pesquisa, por meio da concessão de bolsas de Iniciação Científica (IC) a estudantes de graduação integrados na pesquisa científica. Fonte: disponível em <<http://www.cnpq.br/web/guest/pibic>>. Acesso em: 05 jul. 2020.

Comunicação e da Arquitetura, o Design desenvolveu sua própria práxis e elaborou um corpo teórico próprio. Neves (2014) corrobora ao salientar que a ampliação do número de instituições com programa de pós-graduação em Design no Brasil está caminhando em paralelo ao gradativo crescimento de publicações e produções científicas vinculadas à área, uma relação que pode ser observada nos anais de congressos e demais publicações vinculadas a estes Programas. Moraes (2014) critica que as escolas de Design no Brasil ainda sejam atreladas às práticas do modelo de projeto Moderno do século xx, o que pode prejudicar os processos de inovação pelo Design.

Antecedentes da pós-graduação stricto sensu em Design no RS

Essa seção apresenta informações contextuais que antecedem a pós-graduação *stricto sensu* em Design no Rio Grande do Sul, especificando o foco de estudo do contexto brasileiro para o estado e abordando iniciativas locais. Conforme Curtis (2017), a implantação do Design no Rio Grande do Sul é o resultado de uma série de iniciativas de agentes, de ações institucionais, de empresas locais que, unidas, têm forjado as condições tecnológicas, econômicas, socioculturais para o desenvolvimento da prática projetual. A autora cita o diagnóstico de Ribeiro (1995 : 443, *apud* CURTIS, 2017) que aponta os fatores que colaboraram para a passagem de uma agricultura granjeira a uma indústria artesanal e depois fabril. Dentre esses fatores, os colonos europeus que vieram ao Brasil detinham ‘técnicas produtivas europeias singelas’, porém, mais complexas que as brasileiras; além disso, o bilinguismo lhes permitia acessar mais e melhores fontes de informação técnica e a manter contatos europeus, o que também proporcionava maior possibilidade de importar equipamentos e de contratar pessoal qualificado. Todos

esses fatores foram fundamentais para a implantação e para a expansão de suas indústrias, que contribuíram para o progresso socioeconômico em suas áreas de colonização, integrando-os ao mercado nacional como produtores e consumidores. Assim, houve uma ampliação dos horizontes das relações humanas e a integração cultural, dando espaço para as populações urbanas de trabalhadores da vida moderna progressista e uma tendência de industrialização local.

A industrialização no RS deveu-se muito ao governo de Getúlio Vargas (1930-45). Os gaúchos eram otimistas com Vargas, um conterrâneo no comando da nação. Mas seu governo concentrou investimentos sobretudo no Sudeste, o que manteve o RS numa economia baseada na exportação agropecuária e agroindustrial para o mercado nacional, popularmente conhecido como “celeiro do país” (PESAVENTO, 1985 *apud* CURTIS, 2017).

O cenário da região Sul foi reconhecido no desenvolvimento industrial e incorporado na política científica e tecnológica nacional principalmente a partir da criação do Laboratório Brasileiro de Design Industrial (LBDI), em Canasvieiras, SC, em 1983 (LEON, 2014). Esse laboratório foi uma iniciativa no Ensino, pois organizou cursos de curta duração para docentes de desenho industrial e publicou relatórios sobre cursos de treinamento em áreas relacionadas ao maquinário para indústria de calçados, lapidação, instalações elétricas, instrumentos eletrônicos, metodologias de Design, de cores e de análise de produto. No seguimento, o LBDI foi integrado ao sistema FIESC/CTA/IEL, em Florianópolis, conforme Bonsiepe (1997, *apud* CURTIS, 2017).

No Rio Grande do Sul houve um crescente interesse empresarial pelo desenho industrial na década de 1970 (CURTIS, 2017). Além disso, ocorreu uma iniciativa de implantação do Design dentro do ensino na pós-graduação *lato sensu* em 1985 quando foi criado o Curso de Especialização em Design

Industrial na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). A graduação em Design só começou mais tarde, em 1988, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), logo após a aprovação do Novo Currículo Mínimo do Bacharelado em Desenho Industrial, com as especificações de Habilitação em Projeto de Produto ou Programação Visual. Conforme Rita Couto (2008 : 27), o teor do Currículo Mínimo fora concebido cerca de dez anos antes e estava desatualizado, pois “novas áreas de conhecimento se consolidaram e foram agregadas ao ensino do Design”.

Mais recentemente, em 2004, foram aprovadas as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design, as quais estabelecem as bases para o ensino de Graduação em Design a partir de então. Atendendo a essas questões, avançamos na seção seguinte para a implantação dos Programas de Pós-Graduação em Design em Porto Alegre, os quais se constituíram como os primeiros no âmbito *stricto sensu* no Rio Grande do Sul.

A implantação dos programas de pós-graduação em Design em Porto Alegre

Inicialmente serão apresentados os dados relacionados às duas instituições nas quais estão localizados os Programas de Pós-Graduação em Design em análise: a UFRGS e a Unisinos. Em seguida, são analisados os dados obtidos a partir das entrevistas e das pesquisas realizadas nos websites das instituições.

Dados sobre os PPGs em Design da UFRGS e da Unisinos obtidos em sites oficiais

Neste item são exibidos os dados gerais a respeito dos programas de pós-graduação enfocados. Eles foram levantados a partir da consulta nos sites oficiais das instituições, e se encontram no Quadro 3, apresentado a seguir.



Setor	Universidade pública	Universidade privada
Localização	Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil	São Leopoldo e Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil
Início da graduação em Design	2006	2007
Início da especialização em Design	2005	2006
Início da pós-graduação <i>stricto sensu</i> em Design	2007	2008
Dados de publicações	39 teses e 231 dissertações publicadas no Lume, repositório digital da UFRGS, até fevereiro de 2020	171 dissertações publicadas no Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos - RDBU até fevereiro de 2020
Notas CAPES e ENADE	CAPES 5	CAPES 5 5 CC MEC 5 Guia do Estudante
Área de concentração	Design e Tecnologia	Design Estratégico
Linhas de pesquisa <i>[em mudança, conforme relatado nas entrevistas]</i>	Doutorado 1. Representação e Modelagem 2. Projeto de Artefatos 3. Fabricação e Materiais Mestrado 1. Materiais e Processos de Fabricação 2. Produtos Industriais, Gráficos e Sistemas Visuais: Interfaces Tecnológicas 3. Design Virtual	Processos de Formalização de Contextos Criativos Processos de Projetação para Inovação
Periódicos	Revista Design & Tecnologia Qualis A2 (2013-2016)	Strategic Design Research Journal Qualis B1 (2013-2016)
Filiação institucional do programa	Situado na Escola de Engenharia/UFRGS, filiado à Escola de Engenharia, à Faculdade de Arquitetura/UFRGS e ao Instituto de Artes/UFRGS	Situado no Campus Unisinos Porto Alegre, filiado à Escola da Indústria Criativa/Unisinos

Quadro 3 – dados das instituições pesquisadas. Adaptado a partir dos websites das universidades e de seus Programas de Pós-Graduação em Design (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2019; UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS, 2019).

Além do evidente contraste entre setor público e privado, pode-se compreender também suas perspectivas filosóficas na leitura das apresentações institucionais nos websites. A UFRGS é uma instituição centenária reconhecida nacional e internacionalmente, com mais de 40 mil alunos, que enfatiza sua condição de instituição pública inspirada nos ideais de liberdade e solidariedade, “a serviço da sociedade e comprometida com o futuro e com a consciência crítica, respeita as diferenças, prioriza a experimentação e, principalmente, reafirma seu compromisso com a educação e a produção do conhecimento”. Já a Unisinos tem raiz jesuítica, mantida pela Associação Antônio Vieira (ASAV), entidade sem fins lucrativos vinculada à Companhia de Jesus, e se identifica como “Uma universidade de excelência acadêmica e em busca da internacionalização”. Além disso, com 50 anos, a Unisinos está entre as maiores universidades privadas do Brasil, com cerca de 31 mil alunos em cursos de graduação e pós-graduação, nas modalidades presencial e EAD.

Dados coletados nas entrevistas

A partir das entrevistas realizadas, cujo roteiro de questões pode ser retomado no Quadro 2, foi possível compreender melhor o contexto da criação das pós-graduações nas duas Universidades. Em ambos os casos, os entrevistados foram participantes diretos do processo, com destaque para o prof. Wilson Kindlein Júnior, na UFRGS, conforme atestado pelo prof. Régio Pierre da Silva. Na Unisinos, a participação do prof. Celso Carnos Scaletsky destaca-se por contemplar todo o decorrer do processo. Algumas questões que se repetem em ambas as instituições serão abordadas mais adiante na Discussão.

No caso do PGDesign/UFRGS, Silva e Kindlein Júnior relatam a iniciativa da Reitoria da Universidade de inserir o Design

no âmbito da graduação, o que foi uma das centelhas necessárias para a posterior implantação da pós-graduação. Os entrevistados participaram ativamente da criação da graduação em 2006, pois estavam vinculados à Arquitetura e à Engenharia, áreas procuradas pela Reitoria da Universidade para iniciar o curso. De acordo com Silva (2019), em 2005 o Departamento de Expressão Gráfica da Faculdade de Arquitetura ofereceu uma especialização em “Tecnologia computacional aplicada a projeto”. Alguns discentes desta especialização são hoje professores de Design em Porto Alegre, fato que materializa o interesse dos professores do DEG por trabalhar no âmbito da pós-graduação em Design. Conforme Silva (2019), somadas as experiências e os conhecimentos obtidos com as criações da especialização e da graduação, “não foi muito difícil” progredir para a implantação do PGDesign/UFRGS.

6. O Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), instituído em 2007 e concluído em 2012, teve como principal objetivo ampliar o acesso e a permanência na educação superior. Com o Reuni, o governo federal adotou uma série de medidas para retomar o crescimento do ensino superior público, criando condições para que as universidades federais promovessem a expansão física, acadêmica e pedagógica da rede federal de educação superior. Fonte: disponível em <<http://reuni.mec.gov.br/o-que-e-o-reuni>>. Acesso em 05 jul. 2020.

Nessa perspectiva, o professor Fábio Gonçalves Teixeira (2020) confirma que a criação da pós-graduação veio justamente na esteira da graduação. Os professores perceberam, quando da criação da graduação, que havia muitos doutores no corpo docente e assim poderiam prosseguir e constituir um mestrado. Nesse cenário, Teixeira (2020) aponta que a guinada para o Design, desde a especialização, graduação e pós-graduação, foi uma alternativa do Departamento de Expressão Gráfica (DEG) para, à época, construir uma trajetória de maior relevância e aproveitar o contexto institucional acadêmico. O Curso de Arquitetura e Urbanismo se dividia nos Departamentos de Arquitetura, de Urbanismo e de Expressão Gráfica. Havia discordâncias entre o Departamento de Arquitetura e o DEG, que apresentavam ideários diferentes acerca do Design. Um grupo dentro do DEG, do qual faziam parte alguns integrantes do PGDesign, como os professores entrevistados Fábio Teixeira e Régio da

Silva, buscou trabalhar com Design desde a especialização em “Tecnologia computacional aplicada ao projeto”. Com a criação da graduação em Design, houve uma cisão nos professores do DEG, que passou a se chamar Departamento de Design e Expressão Gráfica, e a constituir cerca de 60% das disciplinas no Design, conforme Teixeira (2020). Ele cita que 18 professores saíram do DEG e passaram para o Departamento de Arquitetura. Posteriormente, com o Programa Reuni⁶, o DEG conseguiu preencher essas vagas.

Em relação à UFRGS, o professor Wilson Kindlein Júnior salienta seu interesse por Design como um dos principais fatores que originam a implantação do PGDesign:

Esse processo começou, a ideia toda, vem de muito tempo. Em 1990 eu comecei a dar aula de Design na ULBRA. (...) Em 96, eu passei no concurso da UFRGS, no Departamento de Materiais da Escola de Engenharia, DEMAT. Depois dessa data, sempre o Design me acompanha, e eu tentei então inserir o Design na UFRGS através dos cursos de graduação e pós-graduação (KINDLEIN JÚNIOR, 2019).

Pelo relato é possível observar como Kindlein Júnior teve um papel importante na implantação do PGDesign, mesmo sendo feito de forma colaborativa, com a participação de diversos departamentos da UFRGS. Kindlein Júnior já havia visitado os grupos de pesquisa do país como assessor *ad hoc* do CNPQ e participado de eventos de Design como o P&D. Além do seu interesse na área, também atuava no contexto científico e político⁷. Antes, em 1999, Kindlein Júnior havia tentado implantar uma graduação em Design no âmbito da Engenharia/UFRGS, mas o projeto não deu certo, segundo ele, por que a direção não apoiou a ideia, por achar o Design algo distante da Engenharia⁸. Em termos de qualificação, o professor ministra disciplinas na pós-graduação, no PPGE3M, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Minas, Metalúrgica e de Materiais da UFRGS e, além disso, cursou um pós-doutorado

7. Conforme seu currículo Lattes, o professor Kindlein Júnior foi Coordenador do Comitê Assessor de Desenho Industrial do CNPQ - COENG - Gestão de 2007 a 2010, e emitiu Pareceres Científicos e Tecnológicos ao CNPQ de 2002 a 2019. Fonte: disponível em <<http://lattes.cnpq.br/7277709797105149>>. Acesso em 05 fev. 2020.

8. Para mais informações a respeito de tentativas anteriores à implantação do ensino na UFRGS em design, ver artigo de Curtis e Roldo (2018), intitulado Iniciativas pioneiras do ensino do desenho industrial na FA-UFRGS. Disponível em: <<https://dat-journal.anhemi.br/dat/article/view/113>>. Acesso em: 05 jul. 2020.

em Design Industrial, em 2003, na Ecole Centrale de Lille, na França. O professor Teixeira (2020) aponta justamente que, dentre os integrantes do primeiro corpo docente, Kindlein Júnior era o mais experiente em Design. Ciente de que o próprio CNPq manifestava preocupação com os cursos de pós-graduação em Design, os quais estavam muito centrados nas universidades particulares, Kindlein Júnior recebeu a solicitação do órgão para alavancar um curso de Design na UFRGS. Nesse contexto, relata que reuniu pessoas que julgava capacitadas para começar o curso, buscando em cinco laboratórios na universidade:

1. Núcleo de Design de Superfície (NDS), do Instituto de Artes/UFRGS;
2. Laboratório de Design e Seleção de Materiais (LDSM), do Departamento de Materiais (DEMAT), junto ao Curso de Engenharia de Materiais na Escola de Engenharia/UFRGS;
3. Laboratório de Design Virtual (VID), do Departamento de Design e Expressão Gráfica (DEG) da Faculdade de Arquitetura/UFRGS;
4. Grupo de Projeto, Fabricação e Automação Industrial (GPFAl), do Departamento de Engenharia Mecânica (DEMEC) da Escola de Engenharia/UFRGS;
5. Laboratório para Simulação e Modelagem em Arquitetura e Urbanismo (SIMMLAB) da Faculdade de Arquitetura/UFRGS.

Quanto aos envolvidos na implantação do curso, além dos entrevistados, foram citados diversos nomes que participaram ou ajudaram no processo. São eles os professores Tânia Luisa Koltermann da Silva (DEG), Maurício Bernardes (DEG), José Luis Farinatti Aymone (DEG), José Antônio Esmerio Mazzaferro (GPFAl), Flávio José Lorini (GPFAl), Eduardo André Perondi

(GPFAI), Joyson Luiz Pacheco (GPFAI), Ney Francisco Ferreira (GPFAI), Liane Roldo (LDSM), Evelise Anicet Ruthschilling (NDS), Benamy Turkienicz (SIMMLAB), Fábio Pinto (LDSM), Luís Cândido (LDSM), Alberto Tamagna (diretor da Escola de Engenharia à época). Elvan Silva (diretor da Faculdade de Arquitetura à época), bem como as bolsistas Andréa Seadi Guanabara e Eloísa Maria Gobbi, que conduziram a parte administrativa e a secretária Eloísa Santana de Almeida.

A partir desses cinco grupos, Kindlein Júnior (2019) relata: “nos reunimos e eu apresentei a proposta para a CAPES”. Num primeiro momento, a proposta não foi aceita pelo órgão que, segundo o professor, solicitou a inclusão de disciplinas obrigatórias e um maior fechamento do curso. Sobre essa questão, conforme o prof. Silva (2019), houve dificuldades políticas com a área de Arquitetura e Urbanismo, o que acarretou na necessidade de seguir orientações que não eram do conhecimento dos proponentes do curso. Esse contexto evidencia as diferenças citadas por Teixeira (2020) entre o corpo docente que demandava a criação do mestrado em Design e os grupos na Arquitetura, refratários à condução da proposta. Devido a esses desacordos, o Design foi encontrar espaço, tanto institucional quanto físico, justamente na Escola de Engenharia, onde está sediado desde a sua criação, segundo salienta Teixeira (2020).

O corpo docente, reunido por Kindlein Jr., trabalhou para realizar as alterações necessárias a fim de dar andamento na implantação do PGDesign. Após, em fevereiro de 2007, a CAPES visitou *in loco* a UFRGS para uma diligência e verificar as condições e, posteriormente, a proposta foi aceita. Kindlein Júnior coordenou o PGDesign nas duas primeiras gestões, iniciando em 2007 (4 anos) e foi vice coordenador nas próximas duas (também por 4 anos), quando o coordenador foi o prof. Fábio Gonçalves Teixeira.

Quanto à relação com a Universidade, no âmbito do PGDesign/UFRGS, os professores relatam que tiveram todo o apoio das diversas instâncias universitárias: Reitoria, Escola de Engenharia, Faculdade de Arquitetura, Departamento de Design e Expressão Gráfica, dentre outros. Teixeira (2020) aponta que a criação do PGDesign era de interesse da instituição, a qual busca por excelência e por profissionais altamente qualificados.

Silva (2019) afirma que a pós-graduação foi consequência do interesse e do trabalho de um grupo de professores, em contraponto à graduação em Design, que veio de uma necessidade da Reitoria, que seguia um direcionamento político de expansão do ensino superior, determinado pelo Governo Federal. Ele frisa que sua função na Universidade já era plenamente contemplada pela graduação, ou seja, os professores que estavam à frente dessa iniciativa não foram contratados inicialmente para trabalhar na pós-graduação, e já tinham seus horários preenchidos pela graduação. Pode-se depreender que o próprio contexto sócio-político de expansão do ensino superior impulsionava uma demanda pela pós-graduação, visto que era uma alternativa para a formação e a qualificação docente no ensino de graduação.

Em relação a outras instituições de ensino superior, a implantação do PGDesign/UFRGS se referenciou nos programas de pós-graduação estabelecidos na Universidade, principalmente, segundo Silva (2019), os que obtiveram conceito 6 ou 7 na CAPES⁹. Conforme o pesquisador, o PPG da PUC-Rio também era uma referência, mas não havia um contato institucional mais próximo, pois se buscava mesmo uma interlocução com as universidades federais. A outra alternativa decorria da experiência de professores que haviam feito pós-graduação fora do Brasil. Nesse sentido, Silva (2019) salienta que foram os alunos do PGDesign que

9. São as maiores notas no sistema de avaliação de Programas de Pós-Graduação da CAPES, que estipula notas de 3 a 7 para os PPGs conforme uma série de critérios. Mais informações sobre a avaliação estão disponíveis em: <<https://www.capes.gov.br/avaliacao/sobre-a-avaliacao>>. Acesso em 05 fev. 2020.

possibilitaram o contato interestadual com suas instituições de origem, localizadas em outras regiões, como Santa Maria e no Litoral.

Em 2006, conforme Silva (2019), havia diversos cursos de graduação em Porto Alegre e região metropolitana, inclusive o do UniRitter e o da UFRGS, mas não uma massa crítica, um polo para formação de professores para melhorar as graduações. Kindlein Júnior (2019) acrescenta que desde 1996 a Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS) abordava a importância do Design para a matriz industrial do estado. Assim, por meio do designer Manlio Gobbi, que coordenou o Programa Gaúcho de Design, a própria FIERGS solicitava a presença do Design na UFRGS.

Dentre as motivações para a criação do PGDesign/UFRGS, além da solicitação do CNPq e da inexistência de uma pós-graduação em Design no RS, os professores citaram suas aspirações pessoais. Silva (2019) cita a necessidade dos professores de trabalhar na pós-graduação, como a melhor forma de avançar no conhecimento na área e salienta seu apreço pela pós-graduação, mostrando conhecimentos produzidos por ele e seus orientandos em teses e dissertações no PGDesign/UFRGS sobre Design Instrucional e Tecnologia Assistiva. Ele destaca a transformação na vida das pessoas, que ascenderam socialmente e se tornaram, inclusive, colegas de trabalho. Já Kindlein Júnior (2019) citou seu interesse pessoal pela área do Design, considerada como fio condutor da sua pesquisa, cujo tema central é Design e Seleção de Materiais, bem como a possibilidade de inserir em uma pós-graduação professores muito qualificados da UFRGS que ainda não trabalhavam nesse âmbito.

Quanto às áreas de conhecimento originárias e às primeiras linhas de pesquisa, Silva (2019) indica que se relacionavam

10. Para maiores informações, ver artigo de Silva e Silva (2018) intitulado Programas de Pós-Graduação em Design: especificidades da região sul do Brasil. Disponível em: <<http://dialogo.espm.br/index.php/revistadcec-rj/article/view/148>>. Acesso em: 05 dez. 2019.

11. O poli.design, situado em Milão, atua no campo do Design, no papel de articulação entre universidades, empresas, órgãos e instituições e mundos profissionais. Fundado pelo Instituto Politécnico de Milão, em 1999, acessa o amplo conjunto de habilidades multidisciplinares do Instituto, a primeira universidade técnica italiana. Juntamente com a Escola de Design do Politécnico de Milão e o Departamento de Design, forma o chamado Sistema de Design do Politécnico. Disponível em: <<https://www.polidesign.net/it/chi-siamo>>. Acesso em: 05 jul. 2020.

muito claramente com o corpo docente disponível. No seu caso, abordava as mesmas disciplinas que já ministrava na graduação, o que lhe proporcionou levar conhecimentos do PG para a graduação. Além disso, destaca que as linhas do mestrado e do doutorado são diferentes na denominação, mas possuem os mesmos aportes teóricos. Nesse sentido, ainda permanecem os mesmos nomes por uma questão burocrática institucional, algo que o preocupa quanto ao PGDesign. Teixeira (2020) pondera que essas linhas de pesquisa se adequavam às temáticas que os professores já trabalhavam no início do programa, gerando uma proposta mais abrangente, o que, segundo ele, geralmente ocorre na implantação de PPGs. Na atualidade, está em andamento o processo de mudança nas linhas de pesquisa, já referendado pela Comissão de Pós-Graduação do programa.

Por fim, os entrevistados afirmam que a demanda por um PPG era grande. Na primeira edição se inscreveram cerca de 153 candidatos, ou seja, havia uma demanda reprimida (KINDLEIN JÚNIOR, 2019). Silva (2019) destaca que a criação do PGDesign se inseriu num contexto de expansão do ensino superior, concomitante a outras iniciativas na região Sul do País¹⁰, como os programas de pós-graduação em Design da UFPR, aprovado em 2005 (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, 2019) e da UFSC, iniciado em 2007 (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2019). Expansão que também abarca a implantação dos programas da Unisinos (2008) e do UniRitter (2010), iniciados pouco depois do PGDesign/UFGRS.

No que tange ao PPG Design Unisinos, os professores entrevistados informam que a universidade estabeleceu, em 2004, uma parceria com o POLI.Design, que é o Design Center do Instituto Politécnico de Milão¹¹. Inicialmente essa relação foi estabelecida a fim de se implantar na Unisinos um Design Center, que é a “constituição de uma área de prestação de

serviços para empresas” (CAMPELO, 2019) visando, principalmente, demandas do polo moveleiro gaúcho. No entanto, a universidade percebeu que a inserção institucional do Design estava muito mais relacionada à sua área de atuação, isto é, ao ensino e à pesquisa, visto que não oferecia nenhum curso de Design e a oferta de pós-graduação era escassa na região, que apresentava apenas a UFRGS logo em seu início. Foi convocado um grupo multidisciplinar de professores da universidade para instituir a Escola de Design Unisinos. Esse grupo teve uma formação em Design Estratégico propiciada “pelos professores italianos” (SCALETSKY, 2019) e a partir de imersões e visitas a empresas e indústrias na Itália. O primeiro curso criado foi de especialização em Design Estratégico (2006), depois em Design Gráfico (2008) e Design de Moda (2011). Após isso, Scaletsky (2019) ficou responsável pela criação do bacharelado em Design (2007). Somente em seguida é que foi iniciado o mestrado (2008)¹².

Nesse sentido, o grupo docente foi composto por professores de diversas áreas, sendo as principais a Arquitetura, a Engenharia, a Comunicação e a Administração, além da participação da diretora de todas as pós-graduações da universidade à época, a professora Ione Bentz. Os professores citados como participantes do processo de implantação e início do PPG são Paulo Edison Belo Reyes, Gustavo Borba, Gustavo Fischer, Fábio Parode, Fabrício Silveira, Gilmar Hermes e Karine Freire. O professor Filipe Campelo afirma que, quando avaliados pela CAPES, essa composição do corpo docente foi criticada, visto que não apresentava nenhum designer de formação ou de pós-graduação. Campelo (2019) argumenta que havia poucos doutorados em Design no Brasil, pois era uma área muito nova, considerando que apenas em 1994 o primeiro curso de pós-graduação na PUC-Rio fora implantado.

12. Dados confirmados com o entrevistado e com a Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação da Unisinos, por e-mail (FLECK, 2020).

Segundo Scaletsky (2019), a iniciativa da criação da Escola de Design e do PPG, portanto, é creditada à própria Unisinos, que fez um grande investimento na área durante uma época em que se encontrava em crise financeira. A universidade esteve muito atenta ao projeto do PPG, sempre em contato com os professores italianos que vinham visitar e ministrar aulas, e compreendia o que era Design Estratégico. Nesse sentido, partiu da própria Reitoria, em acordo com os italianos, a proposição de que Scaletsky, envolvido na criação do bacharelado em Design, não tivesse contato com a área da Arquitetura da universidade, a fim de que o curso de Design não fosse ‘filhote da Arquitetura’.

No que diz respeito ao contato com outras instituições para a formação do PPG Design, além da “inspiração temática” do POLI.Design, Campelo (2019) afirma que a referência organizacional veio de outros Programas dentro da própria Unisinos, visto que havia poucas pós-graduações na área no Brasil, e mesmo as existentes apresentavam diferenças difíceis de serem mitigadas, como a UFRGS, inserida num contexto de universidade pública, e a PUC-Rio, que era muito grande e apresentava uma lógica diferente em termos de pós-graduação. Nesse tocante, Scaletsky (2019) enfatiza a forte relação da Escola de Design com a sociedade, pois estabelece que no bacharelado todos os projetos, a partir do segundo semestre, sejam feitos em parceria com alguma organização. Ele citou as visitas a Design Centers estrangeiros como o de Rhône-Alpes, na França, e as interações com outras instituições, como a Aalto University e o Instituto de Design de Chicago – a *New Bauhaus* –, que ampliaram o escopo teórico inicial de Design Estratégico proposto pelos italianos do Politécnico de Milão. Por último, dentre as relações iniciais, Scaletsky (2019) relata que a Unisinos fez parte da Rede Cumulus, uma rede de Escolas de Design pelo

mundo. Ao longo do percurso da pós-graduação, ele indica também aproximações em termos de pesquisa e de contato com professores de outras instituições brasileiras, como a ESDI, a UEMG, a UFSC, a UFRGS e a UFPR.

Em relação à UFRGS, no contexto local, Campelo e Scaletsky salientam a diferença significativa de abordagem que se caracterizava por uma ênfase tecnológica em projeto de produto, enquanto a Unisinos “veio a ocupar uma lacuna que é esse viés de pensar o Design enquanto consultor de estratégias de organizações”. Diferencial inclusive frente à região Sul e ao âmbito nacional, onde se destacou por constituir uma área de concentração bem delimitada, o que possivelmente assinala a contribuição da Unisinos para a Pesquisa em Design (SCALETSKY, 2019).

Dentre as razões para a criação do PPG, além da iniciativa da universidade, são citadas também a forte motivação e interesse dos professores em desenvolver pesquisa, atividade acadêmica que enfrenta dificuldades no setor privado, como a falta de espaço físico e institucional, em contraponto ao setor público, que prima pelo princípio da indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão. Junto ao espaço para pesquisa, há a convergência com o planejamento estratégico da Unisinos, como a meta de se transformar numa universidade global de pesquisa (SCALETSKY, 2019).

Quanto às áreas de conhecimento originárias e às linhas de pesquisa, os entrevistados relataram um processo atual em curso de mudança das linhas de pesquisa. O foco inicial estava mais centrado na área de concentração em Design Estratégico, considerado pelo PPG como mais importante do que duas linhas de pesquisa muito delimitadas. Posteriormente, com a criação dos grupos de pesquisa, foram se estabelecendo novos delineamentos.

As duas linhas, uma era mais no sentido de entender um contexto, de um ambiente, e a outra no sentido de como é o projeto dentro desse contexto. Então, sempre imaginando que se a gente está pensando em termos de estratégia, entender o contexto de algo é fundamental. Bom, a partir disso, eu vou projetar estratégias que possam auxiliar a alteração, a modificação desse ambiente, aqui que eu estou tentando entender (SCALETSKY, 2019).

Campelo (2019) acrescenta que no início do PPG Design havia um peso maior da Comunicação, por conta do corpo docente.

Sobre a demanda por um PPG naquela época, concordaram que existia, mesmo já havendo um programa de pós-graduação em Design em Porto Alegre. Segundo Campelo (2019), a Unisinos oferecia maior grau de abertura, em relação à UFRGS e depois ao UniRitter, para os ingressantes no seu PPG, o qual atraía pessoas de outras áreas. Essa abertura foi considerada pelos entrevistados o diferencial do PPG, que ocupou um espaço ainda não explorado pela UFRGS. Esse fator que favoreceu o quórum para as turmas do PPG Design da Unisinos, evidenciando a demanda de pessoal de outras áreas com interesse numa qualificação em Design.

Cabe notar que todos os entrevistados mencionaram a organização do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, P&D Design, ocorrido em Gramado, em 2014, como um momento de parceria entre os três programas de pós-graduação *stricto sensu* em Design de Porto Alegre. Os coordenadores dos programas, presentes na edição de 2012, avaliaram que o evento precisava ser redimensionado e decidiram ‘resgatar’ o P&D. Assim, a organização em 2014 foi conjunta, com um trabalho em equipe que apresentou tarefas divididas entre as três instituições, conforme Teixeira (2020). Ele ressalta que foi um momento de liderança no Sul frente ao Design brasileiro, quando foram feitas mudanças na organização que desafiaram as expectativas

dos demais pesquisadores e docentes. Destaca-se a diminuição no número de trabalhos aceitos pela equipe científica, que delimitou um número máximo de acordo com a estrutura do evento e se ateu a um rigor na avaliação dos trabalhos (TEIXEIRA, 2020; CAMPELO, 2019). Teixeira (2020) destaca, por fim, a peculiaridade de Porto Alegre ser uma cidade com três pós-graduações *stricto sensu* em Design, tanto em âmbito nacional quanto global. E mesmo assim, os programas não se configuraram como concorrentes, no sentido das temáticas, e coexistiram inclusive colaborando reciprocamente. Assim, a organização do P&D 2014 foi um momento que coroou essa cooperação.

Discussão

Nessa seção, busca-se discutir as questões que se apresentaram como recorrentes na coleta de dados, bem como pontos que podem ser conectados à fundamentação teórica. São abordados os tópicos que se destacaram na pesquisa e que podem se articular com a teoria, como a relação da pós-graduação *stricto sensu* com os cursos de graduação e especialização; a relação com a CAPES e com outras instituições; as especificidades da universidade pública versus a privada; o apreço e a necessidade dos professores pela pesquisa; a interdisciplinaridade da área e as transformações sócio profissionais oriundas dos mestrados e doutorados aos discentes.

Uma das questões apontadas na fundamentação teórica e que se apresentou como recorrente nas entrevistas é a da interdisciplinaridade no Design. Em ambos os programas de pós-graduação em Design – UFRGS e Unisinos – a interdisciplinaridade é evidente, porém com estratégias diferentes. Na UFRGS se constituiu como uma forma de integrar diferentes áreas e disciplinas já consolidadas em nível de graduação

para formar seu próprio programa de pós-graduação. Esse processo foi iniciado de modo pontual, em iniciativa que, pelo que se pôde constatar, partiu do prof. Kindlein Júnior, de agregar laboratórios e departamentos já existentes na comunidade acadêmica e vocacionados ao ensino do Design, recorrendo a grupos de pesquisa oriundos da Escola de Engenharia, da Faculdade de Arquitetura e do Instituto de Artes Visuais. Tal esforço conjunto foi necessário para a formação do Programa de Pós-Graduação não só em termos de disciplinas, mas em termos práticos, de compor o corpo docente do programa. Desse modo, o Design na área de concentração *Design e Tecnologia* é implantado na UFRGS ao contemplar a expertise já consolidada pelos grupos de pesquisa dos laboratórios LDSM, NDS, VID, GPPAI e SIMMLAB com foco na pesquisa tecnológica.

Na Unisinos a interdisciplinaridade se evidenciou pela iniciativa da própria universidade, que buscou professores de diferentes áreas para compor algo novo: um Design Center, para prestar serviços às empresas. Mas a proposta se ajustou à vocação institucional quando a Unisinos identificou a oportunidade de oferecer ensino e pesquisa em Design nos níveis de graduação e pós-graduação. Conforme narra Scaletsky (2019), a temática central do Design Estratégico demandava uma diversidade de disciplinas para formar um curso novo, uma nova área, desvinculada da Arquitetura. Essa orientação diverge da UFRGS, em que o Design permanece ligado à Engenharia e Arquitetura. Na Unisinos, o corpo docente teve contato com a nova área do Design Estratégico e, em parte, fez um esforço de integrar suas formações iniciais no que seria essa nova área. Em contrapartida, no PGDesign/UFRGS o corpo docente inicial tinha formação interdisciplinar e desenvolveu pesquisas relacionadas às suas áreas, conforme relatam Silva (2019) e Teixeira (2020). Na

Unisinos, o corpo docente inicial também era interdisciplinar, porém, ao ingressar no PPG Design, precisou se deslocar a uma nova área de pesquisa correlata ao Design Estratégico.

Ainda na questão da interdisciplinaridade, focando a formação dos professores, ambos os PPGs convergem com a tese apontada por Coelho (2005) de que os programas apresentam professores de áreas afins sem formação ou envolvimento anterior com o Design. É o caso de alguns dos professores entrevistados que, graduados em outras áreas (Engenharia, Administração, Arquitetura), aprenderam posteriormente sobre Design, seja nas suas formações de pós-graduação, seja junto com os alunos e colegas de docência nos PPGs da UFRGS e da Unisinos. Além disso, pode se acrescentar que todos os professores entrevistados pertencem à mesma geração, o que corrobora com a inexistência de formação em Design à época. Conforme Campelo e Scaletsky, o PPG recebeu críticas por não ter designers no corpo docente. Porém, eles salientam que houve mudanças nesse sentido, visto que a atual coordenadora do PGDesign é designer de formação, e pertence a uma geração de professores com acesso ao ensino em Design.

Em suma, quanto às diferenças percebidas nas instituições, a ênfase na interdisciplinaridade do Design, recorrente no referencial teórico e na formação do ensino de Design, aparece em âmbitos diferentes: enquanto a UFRGS enfatiza as áreas de conhecimento envolvidas por meio de seus departamentos, como a Engenharia, a Arquitetura e as Artes Visuais, e as disciplinas vinculadas a eles, a Unisinos investe sua abordagem do processo de Design a partir do Design Estratégico, apontando a ação projetual como mediadora do ecossistema formado pelo meio organizacional, pelo mercado, pela sociedade e pelo meio ambiente. Nesse sentido, é possível afirmar que para a Unisinos, a interdisciplinaridade está

na própria ação do processo projetual do designer, enquanto na UFRGS se apresenta por meio de disciplinas localizadas dentro do projeto, sob o viés tecnológico.

Em relação ao papel exercido pela instituição no processo de implantação dos PPGs em Design, percebe-se uma diferença entre as duas universidades, que pode ser decorrente da condição institucional (pública ou privada). No caso da UFRGS, o papel da universidade foi mais de chancela do que de proposição e no caso da Unisinos foi de proposição e acompanhamento da execução. Essa diferença é apontada por Teixeira (2020) como usual entre universidades públicas e privadas. É possível afirmar que a abordagem da Unisinos estava em consonância com sua busca pela internacionalização, conforme foi apontado a partir dos websites das instituições. Isso porque o processo de criação de seu PPG esteve diretamente ligado à sua interlocução com o Instituto Politécnico de Milão e com o POLI.design, tendo em conta o intercâmbio de conhecimentos ocorrido nas viagens de professores a Milão e a outras instituições e Design Centers. Além disso, outro fator que pode ser apontado em relação a essa internacionalização é a publicação de seu periódico totalmente em língua inglesa.

Quanto ao contexto da criação do PGDesign, a UFRGS estava atrelada também ao contexto político da época, cuja intenção era promover a ideia da expansão do ensino superior. A pós-graduação veio ‘a reboque’ desse direcionamento, e não como o principal propósito em nível de Governo Federal, haja vista que mesmo que a CAPES considerasse necessário aumentar a presença das Universidades Federais na pós-graduação em Design, isso se apresentou como recomendação e não como proposição. O PGDesign foi implantado mais pela iniciativa dos professores do que pela diretiva federal. Pode-se constatar pelas entrevistas que a expansão do ensino superior impulsionou a composição de turmas

para o PGDesign/UFRGS, que formou muitos professores de ensino superior à época, os quais constituíam a principal demanda pela pós-graduação. Kindlein Júnior (2019) lembra que a FIERGS solicitou a presença do Design na UFRGS, mas quando a pós-graduação foi implantada, a maior procura foi de pessoas que visavam a área acadêmica, e não de profissionais da indústria. A Unisinos, por outro lado, se insere nesse contexto de modo particular, pois iniciou seu processo pela parceria com o POLI.Design e se direcionou posteriormente ao ensino e à pesquisa. Portanto, aproveitou também o cenário de ampliação do acesso ao ensino superior, mas visando outra finalidade. E a demanda de público para o PPG Design não gravitou em torno de futuros professores como na UFRGS, mas atraiu profissionais de outras áreas do conhecimento em busca de formação em Design. Nesse sentido, as Diretrizes Curriculares Nacionais de 2004 tiveram um papel importante, uma vez que normatizaram o funcionamento dos cursos de graduação em Design no país. A partir dos relatos, constatou-se que em ambas as universidades estudadas os cursos de graduação foram propulsores para a pós-graduação.

Além da graduação, foi possível apontar a especialização como uma porta de entrada para o ensino de Design nas duas instituições, visto que ambas começaram com especializações em Design, conforme se vê no Quadro 3. O início desse processo de ensino de Design se deu na especialização, assim como ocorreu com os primeiros mestrados na área em território brasileiro, conforme Moraes (2014), por razões citadas pelo autor, como o caráter dinâmico e flexível, a não exigência de continuidade temporal, além do caráter de não ser permanente e de não ser avaliada pelos rígidos critérios da CAPES. Dessa forma, em ambas as instituições a especialização, a graduação e o mestrado *stricto sensu* em Design iniciaram, nessa ordem, em anos subsequentes.

Outras semelhanças entre UFRGS e Unisinos nesse contexto é que ambas estão com suas linhas de pesquisa em transformação, conforme os entrevistados. Assim como o Qualis (2013-2016) de seus periódicos, localizada no 2º estrato mais alto (A2) no caso da UFRGS e no 3º mais alto (B1) na Unisinos, que reflete o interesse na pesquisa dedicado pelas universidades, haja vista o pouco tempo de existência dos periódicos – o da UFRGS iniciou em 2010 e o da Unisinos em 2008 –, e tendo em conta o fato da avaliação da CAPES ser quadrienal.

Para abordar as especificidades da universidade pública em relação à universidade privada, Silva (2019) menciona que a docência e a pesquisa na pós-graduação na UFRGS são exercidas para além dos compromissos contratuais de um professor da graduação. Já na Unisinos, mesmo que haja o interesse particular docente pela pós-graduação, como oportunidade de realizar pesquisa, cabe mencionar que há professores que são pagos especificamente para participar da pós-graduação. Entretanto, conforme Campelo (2019), como a atividade ocupa grande parte do tempo semanal de trabalho, a tendência é que um professor, quando desligado da pós-graduação, seja também demitido da universidade. Ao comparar os setores público e privado, interessa notar que a pós-graduação pode ser um meio de transformação de vida e ascensão social para estudantes de baixa renda que se qualificam e atingem condições para exercer a docência em nível superior, relação mencionada na universidade pública, quando Silva (2019) cita esse fator como motivação para continuar a trabalhar no mestrado e doutorado. No âmbito da universidade privada, a transformação na condição social aparece mais relacionada à mudança de carreira, de área profissional.

Por fim, todos os entrevistados mencionam a relação de parceria estabelecida entre os PPGs/Design de Porto Alegre.

Tendo em vista as especificidades que cada um apresenta, os programas têm uma boa relação interinstitucional, participando das pesquisas e bancas de qualificação e defesa. Nesta perspectiva, foi referido como ponto de união dos três programas a organização conjunta do P&D 2014, sediado em Gramado e coordenado pelas três instituições de pós-graduação *stricto sensu* em Design de Porto Alegre: UFRGS, Unisinos e UniRitter.

Considerações finais

A presente pesquisa teve por objetivo investigar como ocorreu a implantação de dois Programas de Pós-Graduação em Design de Porto Alegre/RS, alocados nas universidades UFRGS (2007) e Unisinos (2008). Foram averiguadas, como questões complementares, as motivações para a criação dos PPGs; as áreas de conhecimento originárias e as primeiras linhas de pesquisa; as conexões entre as implantações dos programas; os contextos histórico, geográfico e mercadológico; as diferenças entre os processos decorrentes da condição de universidades pública e particular. Foram levantados dados atualizados acerca dos PPGs e das instituições por meio de seus websites, como base para análise e discussão. Também foram realizadas cinco entrevistas, sendo três docentes da UFRGS e dois da Unisinos, participantes do processo de implantação do PPG de sua respectiva universidade. Foram discutidas questões recorrentes e que também foram evidenciadas no referencial teórico do estudo.

Ressalta-se, como limitações da pesquisa, o baixo número de entrevistados, mesmo que representativos, para se compreender o processo estudado e a possibilidade de maior articulação com outras fontes, não tão explorada nesse momento. Também se pode pontuar que a ausência do PPG Design UniRitter nos focos de entrevista impede o estudo de

traçar uma visão completa acerca da pós-graduação *stricto sensu* em Design no Rio Grande do Sul. Além disso, o próprio método da história oral (DELGADO, 2003) assinala algumas limitações, como o predomínio da subjetividade, que pode favorecer distorções dos fatos tanto nos depoimentos quanto na sua interpretação pelo pesquisador, assim como a influência da conjuntura sobre o documento pode influenciar a interpretação dos fatos ao longo do tempo. Dessa forma, é esperado que estudos como esse possam contribuir para o conhecimento sobre a Pesquisa em Design no Brasil e sobre como as relações institucionais e de implantação de um programa de pós-graduação podem revelar questões acerca da própria área do Design, como a interdisciplinaridade.

Finalmente, se acredita estar contribuindo à memória brasileira da Pesquisa em Design e do ensino de pós-graduação em Design, colocando em pauta questões subjacentes à implantação da pós-graduação, em especial no tocante à região Sul. Permanecem como possíveis objetos de estudo diversas questões que se ramificam dessa pesquisa, como a interdisciplinaridade; as diferenças entre universidades públicas e privadas quanto à sua produção de Pesquisa em Design; o reflexo dos contextos políticos, científicos e tecnológicos na Pesquisa em Design e a relação da Pesquisa em Design com outras áreas de conhecimento. Por fim, o próprio PPG Design UniRitter, ainda não analisado, pode apontar em estudos futuros para novas questões sobre a inserção da pós-graduação no contexto local.

Referências

ALBERTI, V. **Manual de história oral**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

ANASTASSAKIS, Z. Design em contexto: algumas considerações sobre o caso brasileiro. **Revista Brasileira de Design – Ensaios**. Ano IV, n. 45, 2012. Disponível

em: <http://www.agitprop.com.br/?pag=ensaios_det&id=102&titulo=ensaios>. Acesso em: dez. 2019.

BARROS, J. A. Sobre a feitura da micro-história. **OP SIS**, v. 7, n. 9, jul.-dez., 2007.

BAYAZIT, N. Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research. **Design Issues**, v. 20, n. 1, p. 16–29, 2004.

CARA, M. **Do desenho Industrial ao design no Brasil**: uma bibliografia crítica para a disciplina. Coleção Pensando o Design. São Paulo: Blucher, 2010.

COELHO, L. Mudando de patamar: a pesquisa no design. **InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação**. v. 2, n. 1, p. 44-47, 2005.

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO. **Painel Lattes**. [S.l.]: CNPq, 2016.

COUTO, R. **Escritos sobre ensino de Design no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2008.

CURTIS, M. C. G. **O fator interacional no desenvolvimento do projeto de produto**: contribuição metodológica de Bornancini e Petzold. 2017. 331 f. Tese (Doutorado em Design) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CURTIS, M. C. G.; ROLDO L. Iniciativas pioneiras do ensino do desenho industrial na FA-UFRGS, p. 6029. In: **Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018)**. São Paulo: Blucher, 2019. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/ped-2018-Artigo selecionado para publicação na DAT

DELGADO, L. A. N. História oral e narrativa: tempo, memória e identidades. **Revista História Oral**, Dossiê Tempo e Narrativa, v. 6, 2003. Disponível em: <http://revista.historiaoral.org.br/index.php?journal=rho&page=article&op=view&pa>

th%5B%5D=62&path%5B%5D=54# Acesso em: set. 2019.

FLECK, F. [Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação da Unisinos]. **Datas de criação dos cursos de design** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <rafaelpeduzzi@gmail.com> em 13 abr. 2020. [Remetente: AUTORIZA_PESQUISA@unisinos.br].

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREITAS, S. F. **A influência de tradições acrílicas no processo de estruturação do ensino/pesquisa de Design**. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – COPPE/UFRJ: Rio de Janeiro, 1999.

FRIEDMAN, K. **Reference, Argument, and Evidence**. How good referencing and citation serve design research and professional design practice. Revised 2017 Reprint. A Research Skills Working Paper. Shanghai, China: College of Design & Innovation, Tongji University, 2017.

GEMSER, G.; DE BONT, C. Design-Related and Design-Focused Research: A Study of Publication Patterns in Design Journals. **She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation**, v. 2, n. 1, p. 46–58, 2016.

JUNIOR, W. R. S.; MERINO, E. A. D.; ELALI, G. V. M. de A. **Documento de Área 2019** – Arquitetura, Urbanismo e Design. Ministério da Educação (MEC) – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) Diretoria de Avaliação (DAV), 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/documento-area-aud-pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2020.

LEON, E. **Canasvieiras, um laboratório para o Design Brasileiro: a história do LDP/DI e LBDI 1983-1997**. Florianópolis:

UDESC/FAPESC, 2014.

LLOYD, P. From Design Methods to Future-Focused Thinking: 50 years of design research. **Design Studies**, v. 48, p. A1–A8, 2017.

MORAES, D. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Blücher, 2006.

MORAES, D. Pós-graduação em design no Brasil: cenários e perspectivas. **Estudos em Design | Revista (online)**. Rio de Janeiro: v. 22, n. 3, p. 1-12, 2014.

NEVES, E. *et al.* Panorama da pesquisa em Design no Brasil: a contribuição dos Programas de Pós-Graduação em Design nas pesquisas científicas e no desenvolvimento da área. **Arcos Design Rio de Janeiro**, v. 8, n. 1, p. 78-95, jun. 2014.

NIEMEYER, L. **Design no Brasil: origens e Instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**, Novo Hamburgo: FEEVALE, [*e-book*], 2013.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, M. **Metodologia de Pesquisa**. Porto Alegre: Penso Editora, 2013.

SANTOS, M. Design e Pesquisa: celebrando vinte anos. **Estudos em Design | Revista (online)**. Rio de Janeiro: v. 22, n. 3, p. 49-56, 2014. | ISSN 1983-196X

SCHNAIDER, S. H. C.; FREITAS, S. F. A distribuição dos cursos superiores de design no Brasil. 2º SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA ESDI. **Anais...** Rio de Janeiro, 9-11 nov. 2016. Disponível em: <www.even3.com.br/Anais/spgdesdi/36399-A-DISTRIBUICAO-DOS-CURSOS-SUPERIORES-DE-DESIGN-NO-BRASIL>. Acesso em: 22 jan. 2019.

SILVA, R. P.; SILVA, T. L. K. Programas de Pós-Graduação em

Design: especificidades da região sul do Brasil. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 7, p. 94-110, jan./abr. 2018.

TRISKA, R.; JUNIOR, W. R. S.; SANTOS, M. C. L.; **Documento de área 2016 – Arquitetura, Urbanismo e Design**. Ministério da Educação (MEC) – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – Diretoria de Avaliação (DAV), 2016. Disponível em: <http://uab.capes.gov.br/imagens/documentos/Documentos_de_area_2017/Arq_doc_area.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS. **Programa de Pós-Graduação em Design**. Mestrado e Doutorado em Design. 2019. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/mestrado-e-doutorado/design/presencial/porto-alegre>>. Acesso em 07 set. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Programa de Pós-Graduação em Design**. PPGDesign. Mestrado e Doutorado em Design. 2019. Disponível em: <<http://www.posdesign.ufsc.br/>>. Acesso em 09 fev. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Programa de Pós-Graduação em Design**. PGDesign. Início. 2019. Disponível em: <<http://www.sacod.ufpr.br/portal/ppgdesign/>>. Acesso em 08 set. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Programa de Pós-Graduação em Design**. PGDesign. Página inicial. 2019. Disponível em: <<http://www.pgdesign.ufrgs.br/>>. Acesso em 07 set. 2019.

Referências das entrevistas

CAMPELO, F. 2019. Depoimento de Filipe Campelo a Rafael Peduzzi Gomes, na Unisinos Campus Porto Alegre, em 08 de outubro de 2019.

KINDLEIN JÚNIOR, W. 2019. Depoimento de Wilson Kindlein Júnior a Rafael Peduzzi Gomes, por videoconferência via Skype, em 14 de novembro de 2019.

SCALETSKY, C. 2019. Depoimento de Celso Scaletsky a Rafael Peduzzi Gomes, na Unisinos Campus Porto Alegre, em 08 de outubro de 2019.

SILVA, R. W 2019. Depoimento de Régio Pierre da Silva a Rafael Peduzzi Gomes, na Escola de Engenharia da UFRGS – Laboratório de Design Virtual, em 22 de outubro de 2019.

TEIXEIRA, F. G. 2020. Depoimento de Fábio Gonçalves Teixeira a Rafael Peduzzi Gomes, na Escola de Engenharia da UFRGS – Laboratório de Design Virtual, em 05 de fevereiro de 2020.

Posfácio

Este livro vem coroar uma trajetória pujante que vem sendo desenvolvida pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDesign/UFRGS). Criado em 2007 com um curso de mestrado tendo tido seu doutorado aprovado já em 2012, o PGDesign/UFRGS já titulou mais de 260 Mestres e mais de 50 Doutores em Design. Estes números não são simples escores de sucesso. Significam mais 310 profissionais altamente qualificados que podem atuar tanto no dito mercado, difundindo seu conhecimento e práticas inovadoras, como na docência de cursos de graduação e pós-graduação em Design, contribuindo para consolidar o Design como uma área importante do conhecimento para a pesquisa científica no Brasil e no Mundo. Estes são números apenas do PGDesign/UFRGS, mas constituem um indicador importante do Design no contexto do Sistema Nacional de Pós-Graduação.

O desenvolvimento da pós-graduação em Design no Brasil teve um crescimento quase exponencial a partir da primeira década do século XXI. Após o pioneirismo da PUC-RIO (1994) e UNESP Bauru (1995), foram criados os programas da UFPE (2004), UFPR (2005), UFSC (2007) e UFRGS (2007). A partir da década seguinte, houve um avanço ainda maior, fruto de uma política de indução da coordenação da então Área de Arquitetura e Urbanismo na CAPES, na pessoa do Professor Ricardo Triska. Assim, os programas de Pós-Graduação passaram de apenas 2, na última década do século XX, para 6, na primeira década do século XXI, e agora, ao final da segunda década deste século, são 24 programas de pós-graduação oferecendo um total de 36 cursos de pós-graduação *stricto sensu* em Design, incluindo cursos de Mestrado Acadêmico (16), Doutorado (12) e Mestrado profissional (8). O impacto

deste crescimento pode ser notado também pela mudança de nome da área na CAPES, que passou a ser denominada Área de Arquitetura, Urbanismo e Design.

Este crescimento da pós-graduação *stricto sensu* em Design verificado no Brasil nas últimas décadas, certamente tem e continuará tendo um impacto positivo e significativo, não somente na pesquisa, mas também na educação em Design. Isto fica evidente observando o atual quadro docente dos cursos de Design, os quais possuem uma maioria significativa de professores com Mestrado e/ou Doutorado em Design. Situação que era rara de se encontrar há duas décadas, quando havia apenas 2 Programas de Pós-Graduação em todo o Brasil, quando os professores eram obrigados a buscar cursos em áreas próximas, como na Engenharia, Arquitetura e Artes.

O PGDesign/UFRGS se orgulha de fazer parte desta História, a qual também é parte da História do Design no Rio Grande do Sul e no Brasil. Assim, apoiar a iniciativa do professor Marcos da Costa Braga que resultou neste livro, que traz à luz tantos fatos e aspectos interessantes para a História do Design, foi um caminho natural para um Programa de Pós-Graduação que nasceu com o objetivo de contribuir para a consolidação da pesquisa em Design no Brasil.

*Prof. Dr. Fabio Gonçalves
Teixeira – PGDesign/UFRGS*

abril de 2021

Os organizadores

Marcos da Costa Braga «BRAGAMCB@USP.BR»

Graduado em Design pela UFRJ e doutor em História Social pela UFF. É professor da FAU-USP e membro do corpo de avaliadores de periódicos científicos no Brasil e Chile. Publicou vários artigos e livros sobre história do design no Brasil. Coordenou o Júri de trabalhos escritos do Prêmio Design do Museu da Casa Brasileira em 2013 e 2014.

Maria do Carmo Gonçalves Curtis «MARIA.CURTIS@UFRGS.BR»

Doutora em Design pela UFRGS. É professora no Departamento de Design e Expressão Gráfica, UFRGS. Em 2017 recebeu Menção Honrosa no Prêmio Design do Museu da Casa Brasileira, na categoria de trabalhos não publicados com tese de doutorado 'O fator interacional do desenvolvimento do projeto de produto: contribuição metodológica de Bornancini e Petzold'.

Os autores

Christiano Hagemann Pozzer «CHPOZZER@GMAIL.COM»

Mestrando em Design pela UFRGS. Possui graduação em Design de Produto pela mesma instituição, onde atuou como Bolsista de Iniciação Científica PIBIC CNPq na área de Teoria do Design e Identidade Cultural Urbana, e como Bolsista de Iniciação Científica Voluntária na área de Planejamento Urbano e Políticas Públicas de Habitação.

Dennis Messa da Silva «DENNMESSA@GMAIL.COM»

Doutorando em Design pela UFRGS. Professor dos cursos Técnicos em Design de Interiores e Informática para a Internet na Fundação Escola Técnica Liberato Salzano Vieira da Cunha. Tem experiência no desenvolvimento de peças publicitárias, web e design editorial.

Fernanda Hoffmann Lobato «GAROTADPI@GMAIL.COM»

Desenhista industrial, é doutoranda no PGDesign da UFRGS. Atua na área de governo eletrônico e acessibilidade digital. Trabalhou na PROCERGS, PROCEMPA e no Departamento de Governo Eletrônico do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MPOG).

Gabriela Cerveira Sallenave «GABRIELA.SALLENAVE@GMAIL.COM»

Graduada em Industrial Design pela Ontario College of Art and Design University, 2014 (Toronto – Canada). Possui experiência profissional com design de interiores e joalheria. Atualmente é estudante de mestrado em design na UFRGS e bolsista do Laboratório de Design e Seleção de Materiais – LDSM.

Letícia Bono «LTBONO@GMAIL.COM»

Doutoranda em Design pela UFRGS. É analista na área de TIC e gerente de projetos pelo PMI. Possui MBA em TI pela

FGV e Moda, Mídia e Inovação pelo SENAC. É designer de jóias, com trabalho apresentado em Milão, no Congresso de Moda e Design.

Paula Scomazzon «PAULASCOMA@GMAIL.COM»

Mestranda em Design pela UFRGS. É integrante do grupo de pesquisa do Laboratório de Design, Cultura e Inovação – LDCI. Possui graduação em Design (2019) pela Universidade do Vale do Taquari – Univates.

Rafael Peduzzi Gomes «RAFAELPEDUZZI@GMAIL.COM»

Designer na CWI Software e Doutorando em Design na UFRGS. Mestre em Design pelo UniRitter, Especialista em Design Gráfico pela UNISINOS e graduado em Design Gráfico pela UFPel. Já foi professor na UFPel e professor conteudista EAD para a SAGAH.

Thaís Cristina Martino Sehn «CRISEHN@GMAIL.COM »

Doutora em Design pela UFRGS, com período sanduíche, financiado pela Fulbright, na University of Illinois at Urbana-Champaign. Bacharel em Design Gráfico pela UFPel, onde atua como Professora Substituta na área de Desenho, no curso de Cinema e Animação.

Vinicius Gadis Ribeiro «VINICIUS.GADIS@UFRGS.BR»

Doutor em Ciência da Computação pela UFRGS. É professor adjunto do Departamento Interdisciplinar do Campus Litoral Norte da UFRGS e pertence ao quadro permanente do PPGDesign da mesma universidade. Consultor *ad hoc* da Fundação de Amparo à Pesquisa do RS na área de Ciência da Computação, e na CAPES.

Capa impressa no papel Triplex LD 250g
e o miolo no papel Pólen Soft 80g.

Impressão e modelagem
Gráfica RJR Ltda.

Tiragem: 100 exemplares



9 786589 263234