

Histórias do Design no Rio Grande do Sul – II é uma obra que compila as pesquisas realizadas na disciplina 'Tópicos Especiais em Design: História do Design no Brasil', oferecida pelo Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS entre julho e setembro de 2023. Este é o segundo volume focado nas histórias do design gaúcho, sucedendo o primeiro volume originado em 2019. A disciplina, que teve suas raízes na FAUUSP em 2007, já percorreu São Paulo, Minas Gerais e Paraná, resultando em relevantes contribuições para a historiografia do design local, publicadas em livros, artigos, teses e dissertações.

A abordagem da Micro-história utilizada nessas pesquisas destaca-se por preencher lacunas na história de um Brasil continental, revelando tanto similitudes quanto peculiaridades regionais no âmbito cultural e industrial. A riqueza deste empreendimento acadêmico é ampliada pelas parcerias institucionais e docentes, como a colaboração entre o PPGDesign da USP e o PGDesign da UFRGS.

Este volume apresenta dez monografias selecionadas, que aprofundam temas que interligam o design com educação, saúde, artesanato, patentes, políticas públicas, sustentabilidade, moda e vestuário, identidade visual e jogos, contribuindo para a compreensão da rica trajetória econômica e industrial do Rio Grande do Sul e sua relação com o design. A continuidade desse projeto, iniciado com a publicação do primeiro livro em 2021, destaca a importância de registrar e valorizar as histórias do design regional, fortalecendo a identidade do design gaúcho e demonstrando a capacidade projetiva dos brasileiros em criar soluções inovadoras e de qualidade.

Airton Cattani – Editor

HISTÓRIAS DO DESIGN NO RIO GRANDE DO SUL - II

Braga e Curtis (Orgs.)



HISTÓRIAS DO DESIGN NO RIO GRANDE DO SUL - II

Marcos da Costa Braga
Maria do Carmo Gonçalves Curtis
Organizadores



HISTÓRIAS DO DESIGN NO RIO GRANDE DO SUL - II

Marcos da Costa Braga
Maria do Carmo Gonçalves Curtis
Organizadores



Desenvolvimento de um manual de identidade visual no contexto gaúcho no final dos anos 1990: o caso Ughini Empreendedora, por Verdi Design

Bruna Luz Vieira

Marcos da Costa Braga

Léia Miotto Bruscato

Introdução

Em meados dos anos 1990, a revolução digital que entrou em curso na década anterior começou a se disseminar no campo profissional do Design Gráfico. O design assistido pelo computador (CAD na sigla em inglês) transformou o ofício, consolidando uma convergência de competências que foram segmentadas com a Revolução Industrial e que agora poderiam ser executadas pelo mesmo profissional. Em paralelo, o acesso à *World Wide Web* representou uma nova era na comunicação, possibilitando o surgimento de novas áreas de atuação para o designer (como o desenvolvimento de websites) bem como a troca de ideias em nível global (SCHNEIDER, 2010). Assim, as inovações tecnológicas da última década do século XX marcam a história do design gráfico e seus modos de fazer.

A criação de identidades visuais, em consequência, foi afetada. Além das tecnologias que medeiam a criação, também os produtos de uma identidade se tornaram mais diversificados em ambientes digitais. Para dar conta do aumento da complexidade, promovendo sua unidade e consistência,

tornou-se ainda mais necessário o uso de um manual, documento que contém as diretrizes de aplicação e elementos do sistema identidade visual (siv).

Para entender aspectos dessas mudanças, mas a partir de um ponto de vista local, recorre-se à produção da Micro-História. Segundo Barros (2007: 169), a Micro-História é uma abordagem que consiste em “determinada maneira de se aproximar de certa realidade social ou de construir o objeto historiográfico”. Ao reduzir a escala de observação, busca-se estudar não o objeto em si, mas algo do contexto através do objeto, para perceber aspectos que de outro modo não seriam notados. Tal abordagem mostra-se adequada para observar as grandes mudanças tecnológicas mencionadas no contexto gaúcho do final do século xx, contribuindo, assim, com a construção da identidade do campo profissional do Rio Grande do Sul. Nesse contexto, a Verdi Design, fundada em 1995 pelos irmãos Luiz Mário e José Antônio Verdi, tornou-se uma referência na criação de marcas e identidades visuais no Rio Grande do Sul, sendo reconhecida e premiada nos anos que seguiram. Assim, coloca-se a pergunta-problema que guia este estudo: Como era concebido, desenvolvido, registrado e utilizado um manual de identidade visual nos anos 1990 no Rio Grande do Sul? A partir dela, foi estabelecido o objetivo geral: Identificar como uma identidade visual era sistematizada e implementada no manual de identidade no contexto gaúcho dos anos 1990, observando o desenvolvimento e estrutura do documento. Os objetivos específicos, desdobrados do principal, são:

Identificar conceitos acerca da construção, características e finalidades dos manuais de identidade visual.

Compreender como uma identidade visual era sistematizada e estruturada por meio de um manual,

considerando aspectos tecnológicos no final dos anos 1990 no Rio Grande do Sul.

A história oral, procedimento metodológico escolhido, busca resgatar e registrar depoimentos sobre a história vivida (DELGADO, 2003) a partir do depoimento de pessoas chave. Envolve a construção de fontes e documentos e a escrita de uma narrativa como meio de registro na produção de conhecimento histórico. Uma característica marcante é sua temporalidade múltipla, pois busca o tempo passado a partir do olhar do tempo presente. Dentre as possibilidades de resgate estão as entrevistas temáticas que investigam experiências ou processos específicos vividos ou testemunhados pelos entrevistados. Desse modo, a presente pesquisa contou com o depoimento de um profissional gaúcho atuante na área do Design desde meados dos anos 1990, que relatou sobre a criação e implementação de um siv por meio de um manual de identidade.

As etapas do procedimento história oral foram realizadas da seguinte forma:

- a. Definição do objeto de estudo: por meio de pesquisa bibliográfica e documental (manuais de marca);
- b. Preparação da entrevista: definição dos critérios para seleção do(s) entrevistado(s), a saber: (i) profissional que trabalhou em projetos de sivs e criação de seus respectivos manuais de identidade em meados dos anos 1990; (ii) profissionais/projetos gaúchos;
- c. Preparação do roteiro que, segundo Delgado (2003), evita questionários fechados e inflexíveis; considera a trajetória do entrevistado; provoca respostas; entre outras características;

d. Realização das entrevistas observando a relação de respeito, a busca por um diálogo sincero e consistente; a fluidez da conversa, respeitando silêncios e esquecimentos; a busca por reconstruções de vivências e experiências;

e. Processo e análise das entrevistas: transcrição, análise, interpretação e escrita narrativa do caso.

Este estudo, portanto, tem como base a entrevista realizada com José Antônio Verdi, nos dias 25 e 26 de setembro de 2023, por meio da plataforma Google Meet, e transcrita para fins de consulta posterior. A seção 2, a seguir, trata de esclarecer os conceitos acerca do tema a partir do referencial teórico. A seção 3 apresenta o estudo de caso realizado, abordando a concepção de *siv* da Verdi Design, o caso Ughini Empreendedora e o desenvolvimento do projeto de *siv*. Em seguida, na seção 4 são tecidas discussões sobre a influência das tecnologias na criação de um *siv* e seu manual. O trabalho conclui com as considerações finais.

Conceituações

O manual é o componente que estrutura o sistema de identidade de uma marca (SILVA JUNIOR, 2021), sendo assim essencial para o desenvolvimento de uma comunicação visual coesa e eficaz. Esses conceitos são explicados a seguir.

Design gráfico e design de comunicação visual

Schneider (2010) apresenta uma definição de design gráfico como o projeto e execução de comunicações visuais em superfícies bidimensionais, como cartazes, livros e embalagens. O autor explica que esta designação para a atividade

perdeu espaço no final do século xx, a partir da revolução digital, pois as novas mídias iam além de superfícies bidimensionais estáticas. Por isso, termos como design de comunicação ou comunicação visual passaram a ser empregados. Consoante, Frascara (2006) considera que design de comunicação visual descreve melhor o campo de atividade, pois inclui o método (design), o objetivo (comunicação) e o meio (visual). Apontando para os caminhos que o ofício pode seguir, Schneider (2010) defende que o centro de interesse se volta para a conformação do *software*, e não tanto para o *hardware*.

Marca, Sistemas de Identidade Visual e Branding

No campo da comunicação, marcas são signos verbais e visuais (COSTA, 2011) imprescindíveis para a comunicação entre uma entidade e seu público. Enquanto assinatura visual, Meggs e Purvis (2016) salientam que não são fenômenos recentes. Há séculos marcas visuais são criadas e replicadas como forma de identificação. A materialização de aspectos simbólicos culmina na identidade de uma marca, em um processo chamado semiose da marca (COSTA, 2011). Wheeler (2018) considera como parte da identidade todos os elementos sensoriais que a representam deliberadamente elencados e ordenados. Entre eles, os elementos visualmente perceptíveis que configuram a identidade visual da marca, “um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (PEÓN, 2009: 9). De acordo com a autora, o Sistema (ou Programa) de Identidade Visual (*siv*) é a configuração objetiva de uma identidade, incluindo elementos como símbolo, logotipo, cores, tipografias, entre outros como aplicações e normas de uso. O *siv* proporciona unidade e

identidade àquilo que representa. Para Peón (2009), as funções de um *siv* são diferenciar uma entidade de seus pares, transmitir conceitos alinhados com sua essência, com o intuito de persuasão. E associar a entidade com as ideias de coletividade e perenidade, e institucionalizar a entidade.

Moreira (2012) salienta que a identidade visual da AEG, desenvolvida por Peter Behrens, a partir de 1907, é considerada uma das precursoras dos sistemas atuais. Em meados de 1950, no âmbito do Estilo Internacional, o *siv* da IBM, projetado por Paul Rand, é um dos pioneiros em incluir todas as manifestações da empresa. No cenário brasileiro levantado por Cameira (2012), também entre as décadas de 1950 e 1960, os processos de industrialização e urbanização fomentaram a necessidade de comunicação e diferenciação entre empresas, o que eventualmente configurou o contexto para que os primeiros escritórios de design e projetos de grandes marcas surgissem. Além disso, a fundação da ESDI, em 1962, e da ABDI, em 1963, dão o início à configuração do campo profissional. Dos expoentes da área, atuantes entre o final dos anos 1950 e 1970, destacam-se Alexandre Wollner e Geraldo de Barros, fundadores do *forminform*. Outros nomes são Ruben Martins, Aloísio Magalhães, João Carlos Cauduro e Ludovico Martino. O seminário Panorama da Identidade Visual, promovido pela ABDI em novembro de 1977, no Museu de Arte de São Paulo, evidencia a consolidação da atividade de criação de identidades visuais para empresas no país (CAMEIRA, 2012).

Manual de Identidade Visual

Os elementos gráficos de uma identidade por si só não configuram um sistema. Para tanto, é necessária uma estrutura de relações e coerência entre eles. O manual de identidade é o documento que visa estabelecer esses critérios, sendo um

elemento-chave para a implementação do *siv*. Silva Junior (2021: 27) afirma que o manual é elaborado na fase final de criação e que nele “são compilados todos os elementos que compõem o universo visual do sistema, suas aplicações, sistematização, diretrizes de uso e especificações técnicas de produção”.

Munhoz (2013) propõe um modelo para a construção de manuais de identidade estruturado em três partes. A primeira parte direciona-se ao cliente: expõe informações relacionadas às bases do projeto e o cerne da instituição, tais como norteadores estratégicos, posicionamento da marca e dados sobre o público-alvo, entre outras. Na segunda parte são apresentadas informações técnicas direcionadas aos designers e outros profissionais que irão criar a partir do manual. São informações precisas sobre a construção e diretrizes de uso dos elementos gráficos da identidade que “não podem deixar margens para dúvidas” (MUNHOZ, 2013: 33). E a terceira parte abrange a etapa de produção e comunica aos fornecedores, apresentando exemplos de aplicação da identidade de forma clara, considerando o vocabulário adequado e incluindo diretrizes de produção de forma direta e bem especificada.

Como conjunto de regras, o manual pode ser considerado um programa. Nesse sentido, Lupton e Phillips (2015) defendem que a definição de regras cria um *framework* de design sem necessariamente determinar todos os resultados possíveis e, assim, outros profissionais podem interpretá-lo e produzir resultados inovadores a partir dele. Para Karl Gerstner (2007), esta é uma abordagem metodológica na qual o objetivo é criar um programa (ou sistema) que soluciona problemas, e não solucionar apenas um problema específico. Silva Junior (2021: 70), dando enfoque aos sistemas

flexíveis, explica que nesta abordagem projetual o designer deve buscar desenvolver “um sistema de regras que se utilize de variáveis e constantes, formando um programa que solucionaria problemas em diversos contextos”. Um sistema flexível tem como potencialidade a automatização de tarefas de desdobramento da identidade bem como a sustentação de sua unidade.

Sistema de Identidade Visual Ughini Empreendedora, por Verdi Design

Fundada pelos irmãos Luiz Mário e José Antônio Verdi, em Porto Alegre/RS, a Verdi Design teve como marco inicial o desenvolvimento do projeto de identidade visual para a Stemac Grupos Geradores, em 1995. O estudo realizado por Curtis, Cossio e Moraes (2010) investiga o escritório pelo ponto de vista da gestão e aponta sua longevidade como resultado da excelência do serviço prestado pautada na gestão do negócio e dos projetos realizados. A seguir, a narrativa é baseada no relato prestado por José Antônio Verdi (2023), em entrevista concedida à autora.

A concepção de Design de Identidade Visual da Verdi Design

Nos primeiros anos de atuação do escritório, o foco e maior volume de serviços vinha de demandas de comunicação visual – como folders, banners, displays para vitrines – e não da criação de identidades visuais. Paulatinamente, mais projetos de *svr* foram desenvolvidos. Até o início dos anos 2000, a Verdi Design identificava tais projetos com o termo identidade visual, e não *branding*, por entender que este se tratava de um termo estrangeiro para algo que já era

desenvolvido pelo escritório. Ao longo dos anos seguintes, entretanto, a concepção foi modificada a partir da tomada de consciência de que *branding* envolvia etapas estratégicas e o estabelecimento de um posicionamento para as marcas, algo que passou a ser entregue nos projetos.

Em meados dos anos 1990, não havia uma quantidade expressiva de empresas multinacionais instaladas no Rio Grande do Sul. O mercado era bastante “regionalizado”. Quanto à cultura local como influência na demanda de design, J. Verdi (2023) explica que, de modo geral, havia uma preferência por aquilo que parecesse internacional, vindo de outros países, globalizado. O Design não era plenamente reconhecido como atividade econômica importante pelo público em geral no contexto gaúcho. Não havia, ainda, um número expressivo de concorrentes fortes. Para a Verdi Design, estabelecer o campo e a atividade econômica naquele momento era prioritário, e isso está relacionado com a participação dos sócios na Apdesign¹ (Associação dos Profissionais em Design do RS).

Sistema de Identidade Visual da Ughini Empreendedora

A Ughini Empreendedora é uma empresa do ramo da construção civil gerida por mulheres e atuante na cidade de Porto Alegre/RS. Sua origem vem da divisão entre herdeiros de um negócio familiar de gerações anteriores. Um dos desafios do projeto foi diferenciá-la justamente da outra empresa que surgiu na cisão, pois ambas levaram o nome Ughini. A Verdi Design desenvolveu a criação da marca e identidade visual da empresa entre o final dos anos 1990 e início dos anos 2000. O projeto começou com uma pesquisa de mercado que atestou o estágio incipiente na área de marcas e identidades visuais de empresas de engenharia e construção civil. J. Verdi

1. A Apdesign foi fundada em 1996 e nasceu com objetivo de ser um agente agregador de competências, saberes e conhecimentos, com base no design (Apdesign, 2020).

(2023) relata que muitas das empresas atuantes no ramo não apresentavam uma identidade consistente, conforme princípios sólidos de design, salientando que essa avaliação veio posteriormente. O campo ainda não estava saturado, logo havia espaço para se comunicar com o público.

Criação do siv

A pesquisa de mercado foi feita parcialmente em campo por meio de registros fotográficos das empresas concorrentes e suas manifestações visuais – por exemplo, os tapumes de obras. A Internet já era utilizada como meio de pesquisa, mas ainda não fornecia um retrato fiel da área, pois muitas empresas não tinham presença virtual.

A primeira parte do desenvolvimento foi entregue em forma de relatório (verbal), que incluía resultados da pesquisa de mercado e definições dos conceitos-chave do projeto: sofisticação, confiança, solidez, equilíbrio e preocupação com o espaço. Naquela época, este serviço, que viria a ser o embrião do desenvolvimento de posicionamento, não era precificado separadamente. No relatório já constavam apontamentos para o desenho do logotipo, do símbolo, da paleta cromática e do sistema da identidade.

O desenho do logotipo (Figura 1) expressa a verticalidade dos empreendimentos na letra H, denotando o desafio da engenharia de construir prédios cada vez mais altos naquele momento. A tipografia acompanha essa verticalidade. A cor azul-verde (turquesa) significava o equilíbrio entre seriedade/sobriedade e elegância/modernidade/humanismo, além de representar a criação e o feminino.



Figura 1: Assinatura Visual da Ughini Empreendedora. Fonte: Verdi Design (2001).

As tecnologias empregadas no projeto de design do siv incluíam ferramentas digitais. Por exemplo, parte das pesquisas foi feita pela Internet, mas também localmente, por meio de fotografias. Já os desenhos foram feitos à mão e escaneados, gerando imagens que serviram de base para o desenho digital, no editor gráfico vetorial Corel Draw. Além disso, as restrições de produção das variadas aplicações, tais como disponibilidade de tecidos para os uniformes, possibilidades de aplicação de adesivos na frota de carros e especificações de placas e tapumes, orientaram as escolhas do projeto. Em 2001, o projeto do sistema de identidade visual da Ughini Empreendedora foi inscrito e venceu o prêmio Salão da Propaganda.

Desenvolvimento do manual de identidade

O manual de identidade da Ughini Empreendedora (2001) demarcou a finalização e a entrega do projeto e foi desenvolvido em paralelo com a produção das aplicações, orquestrada pela Verdi. É um documento horizontal (formato A4) com 24 páginas, impresso a laser e encadernado com Wire-o (a versão acessada foi um arquivo digital no formato PDF). Ele contém capa, índice, introdução, conceito da marca (cada um em uma página) e as seções de Sistema básico (dedicado à aplicação da assinatura visual) e Sistema aplicativo (voltado para as derivações da identidade em materiais diversos).



Figura 2: Páginas do “Sistema básico” do manual de identidade da Ughini Empreendedora. Fonte: Verdi Design (2001).

O Sistema básico (Figura 2) contempla as diferentes versões da assinatura (principal sobre branco, branco sobre fundo preferencial, monocromática, tons de cinza e preto); especificações de cores, incluindo as referências Pantone (brilho e fosco), CMYK, adesivo e tintas Esmalte e PVA (Renner); o alfabeto (fonte tipográfica) padrão; malha de reprodução; redução máxima da assinatura e área de não-interferência; usos indevidos; e aplicações sobre fundos diversos, com textos explicativos e exemplos ilustrados.

O Sistema aplicativo (Figura 3) inclui layouts e especificações de produção para materiais de expediente (folha timbrada, envelopes, pasta e cartão de visitas); frota; uniformes; identificação de obras (placas, totens, tapumes); aplicações diversas (canetas, chaveiros, caneca); originais para reprodução (uma página com cores e outras com assinaturas visuais, com indicação de corte); e, na última página, uma ficha técnica com os contatos de fornecedores diversos e recomendações gerais sobre o uso do manual. Tais recomendações incluem a importância de seguir as normas estabelecidas a fim de manter a integridade da identidade; uma orientação para que a equipe de design seja contatada nos casos de projeto e aplicação não previstos, a fim de que se esclareçam dúvidas ou se estabeleçam novas diretrizes; e uma orientação para que a equipe de design seja consultada caso outros fornecedores sejam contratados para a produção dos materiais, para evitar distorções no projeto original.

Quanto à implementação da identidade por meio do uso do manual, J. Verdi (2023) comenta que muitos materiais (material de expediente, frota, tapumes) foram produzidos até a finalização do projeto ainda sob a supervisão do escritório. Após isso, a Verdi Design não atuou mais na identidade da empresa, mas atuou na criação da identidade de

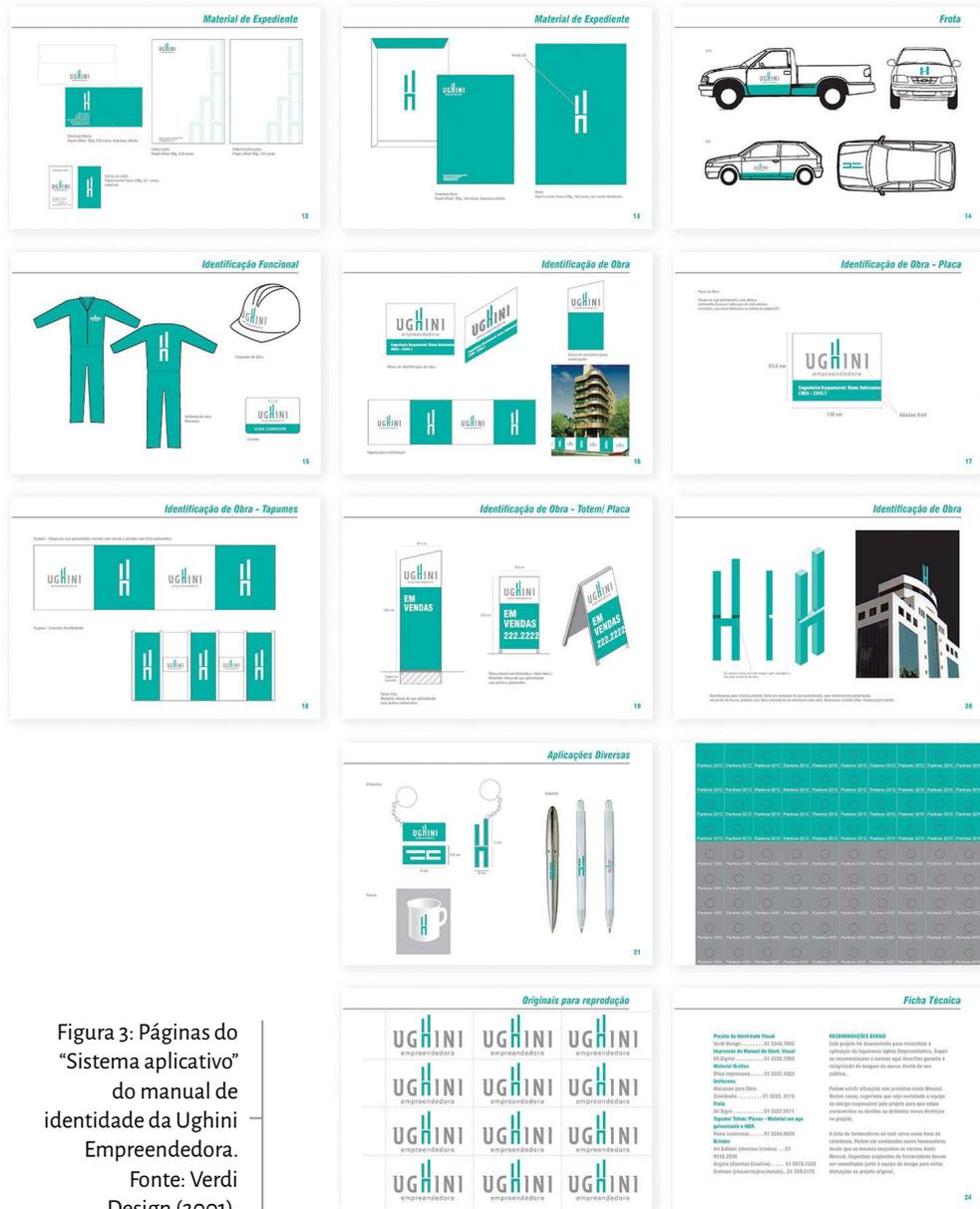


Figura 3: Páginas do “Sistema aplicativo” do manual de identidade da Ughini Empreendedora. Fonte: Verdi Design (2001).

um de seus empreendimentos. Atualmente (2023), a Ughini Empreendedora utiliza a mesma assinatura visual e padrão cromático desenvolvidos originalmente.

Sistematização da identidade através de tecnologias no final do século xx

Para J. Verdi (2023), um manual de identidade é considerado um momento “normativo”, de registro do processo, e não criativo. É um documento voltado para o público técnico (designers, fornecedores) e deve ser escrito e estruturado de forma simples, para que os usuários consigam acessar a informação da forma mais direta possível. Tal afirmação corrobora com Munhoz (2013), que menciona a importância de uma linguagem acessível em tais documentos. J. Verdi (2023) ainda afirma que uma sistematização em excesso, com muitas possibilidades de variação específicas, por exemplo, pode ser um complicador e, por isso, defende uma apresentação simples e direta, com ilustrações de uso claras.

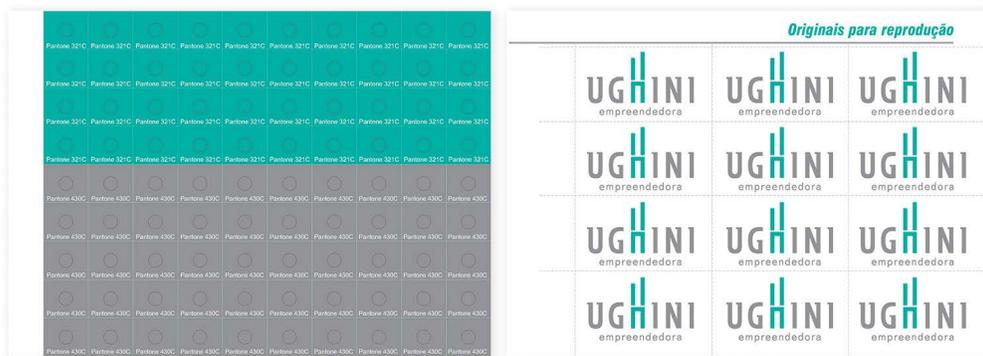
O manual da Ughini Empreendedora inicia com informações sobre a instituição e marca (páginas iniciais), contempla aspectos gráficos (Sistema básico) e inclui informações de produção (Sistema aplicativo), consoante com os elementos de um manual apontados por Munhoz (2013). Contudo, o documento não se aprofunda em aspectos da sistematização visual que visam a uma automatização da identidade gráfica, como sugere Gerstner (2007).

Quanto às tecnologias contemporâneas ao caso, muitos recursos de produção gráfica chegaram ao mercado local nos anos 1990, o que influenciou uma preferência por materiais impressos associada às necessidades de comunicação da marca na época. Mais tarde, preocupações com o descarte

entraram em cena e o ambiente digital começou a ganhar mais relevância, derivando disso um movimento inverso em direção ao virtual. Com a popularização das tecnologias digitais, uma tendência de criação de marcas “dinâmicas”, em forma de elipses, com tratamentos de cores em gradiente, buscava representar a presença online crescente das marcas, chegando a uma repetição excessiva desses elementos. Tais características não foram adotadas na identidade da Ughini Empreendedora, pois não condiziam com sua essência: sofisticação, confiança, solidez, equilíbrio e preocupação com o espaço.

A reprodução das cores da identidade apresentava desafios, porque havia diferenças expressivas entre as cores vistas nos monitores da época e os resultados impressos. As páginas de originais para reprodução dos manuais impressos (Figura 4) foram uma herança de processos mais analógicos e serviam como referência para que os usuários dos manuais pudessem destacá-las. Também havia um cuidado especial com a escolha e indicação dos fornecedores para produção dos materiais.

Figura 4: Páginas “Originais para reprodução” do manual de identidade. Fonte: Verdi Design (2001).



É notável o predomínio de diretrizes voltadas aos materiais físicos e não digitais. A paleta de cores não contempla códigos RGB ou hexadecimal.

Considerações Finais

Nesta pesquisa buscou-se identificar como uma identidade visual era sistematizada e implementada no manual de identidade no contexto gaúcho dos anos 1990, observando o desenvolvimento do documento e sua estrutura, levando em conta os aspectos tecnológicos. O manual analisado contempla os elementos essenciais da identidade, tais como as versões da assinatura visual, a paleta cromática e a fonte tipográfica, mas não aborda diretrizes para estruturação de composições que os relacione ou por meio de grids, por exemplo. Nesse sentido, não alcança uma sistematização que possa ser aplicada em novos e diversos casos de aplicação da identidade (além dos layouts já elaborados que o manual contém). Para tais situações, é indicado, na seção de Recomendações Gerais (página 24 do manual), que a equipe de design seja contatada, corroborando os limites do alcance do manual enquanto uma ferramenta mais autônoma e favorecendo possibilidades de futuros serviços ao escritório de design.

O resgate de um projeto de siv desenvolvido na época pela Verdi Design permitiu registrar um bom exemplo que atesta as mudanças na criação e implementação de um siv, muitas vezes influenciadas pelas tecnologias de criação, produção e veiculação de uma identidade, que antes era predominantemente físicas e impressas, passaram a ser digitais nos anos 2000. Com o passar dos anos, o volume expressivo de materiais impressos, produzidos fisicamente, deu lugar aos pontos de contato digitais das marcas da atualidade. A evolução

das tecnologias de captação de imagem e resolução das telas proporcionou uma melhoria em termos de reprodução fiel das cores das identidades. Hoje, contudo, a necessidade da presença digital das marcas demanda a inclusão no manual de diretrizes que contemplem um comportamento mais dinâmico de uma marca, a adaptabilidade em diferentes formatos e a presença em redes sociais, entre outras.

Para consolidar uma visão sobre o desenvolvimento de manuais de sivs no cenário gaúcho da virada de século, sugere-se como possibilidade de pesquisas futuras o estudo de outros casos icônicos, nos quais a abordagem da Micro-História, nas formas como a referenciam Braga e Ferreira (2023), pode ser promissora com seu foco nas fontes primárias, na delimitação temporal e geográfica e nas relações conjunturais do campo do Design e da tecnologia.

Referências

APDESIGN. **Apdesign**. Conheça a Apdesign, 2020. Disponível em: <www.apdesign.org.br> Acesso em: 24 out. 2023.

BARROS, José D. Sobre a feitura da Micro-História. **Revista Opsis**. Goiás: Unidade Acadêmica Especial de História e Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás/Regional Catalão, v.7, n.9, p. 167–185, julho–dezembro, 2007.

BRAGA, Marcos C.; FERREIRA, Eduardo K. A abordagem da Micro História e a pesquisa em História do Design no Brasil. **Estudos em Design**. Rio de Janeiro, v. 31, n. 2, p. 128–140, 2023.

CAMEIRA, Sandra R. História e conceitos da identidade visual nas décadas de 1960 e 1970. In: BRAGA, Marcos C.; MOREIRA, Ricardo S. (org.). **Histórias do Design no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2012. p. 135–154.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

CURTIS, Maria do Carmo; COSSIO, Gustavo; MORAES, Laíse M. Verdi Design, uma referência em gestão. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010, São Paulo. **Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

DELGADO, Lucilia A. Memória e história: potencialidades da história oral. **Revista ArtCultura**. Uberlândia: Núcleo de Estudos em História Social da Arte e da Cultura da Universidade Federal de Uberlândia, v. 5, n. 6. p. 27–38, janeiro/junho de 2003.

FRASCARA, Jorge. **El diseño de comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 2006.

GERSTNER, Karl. **Designing Programmes**. 3rd. ed. Baden: Lars Müller Publishers, 2007.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C. **Graphic Design: the new basics**. 2. ed. rev. exp. Nova York: Princeton Architectural Press, 2015.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **History of Graphic Design**. 6th ed. Hoboken: Wiley, 2016.

MOREIRA, Ricardo Santos. Sistemas de Identidade Visual Corporativa cambiantes – a marca Google. In: BRAGA, Marcos C.; MOREIRA, Ricardo S. (org.). **Histórias do Design no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2012. p. 113–133.

MUNHOZ, Daniella R. M. **Manual de Identidade Visual: guia para construção de manuais**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro, 2AB, 2009.

SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Editora Blücher, 2010.

SILVA JUNIOR, Jair A. **Identidades visuais flexíveis**: das origens ao projeto. São Paulo: Blucher, 2021.

VERDI DESIGN. **Manual de Identidade Visual da Ughini Empreendimentos**. 2001. Arquivo original em PDF.

Referências das entrevistas

VERDI, José Antônio, 2023. Depoimento de José Antônio Verdi à Bruna Luz Vieira, em Porto Alegre, em 25 e 26 de setembro de 2023.

Como citar este capítulo:

VIEIRA, Bruna Luz; BRAGA, Marcos da Costa; BRUSCATO, Léia Miotto. Desenvolvimento de um manual de identidade visual no contexto gaúcho no final dos anos 1990: o caso Ughini Empreendedora, por Verdi Design. *In*: BRAGA, Marcos da Costa; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. **Histórias do Design no Rio Grande do Sul - II**. Porto Alegre: Marcavisual; 2024. p. 167-186.

HISTÓRIAS DO DESIGN NO RIO GRANDE DO SUL II

© dos autores – 2024

Projeto Gráfico: Dennis Messa da Silva

Diagramação: Alexandre dos Santos Rossi, Bruna Luz Vieira,
Bruna Moreira Mattos Balestro, Roberto Bastos

Imagem da Capa: Capa Ideal Renner, de Patricia Comunello,
2021. Editado por Bruna Luz Vieira

Revisão: Victor Lourenço

H673 Histórias do Design no Rio Grande do Sul – II /
organizadores Marcos da Costa Braga [e]
Maria do Carmo Gonçalves Curtis. – Pos-
fácio de Fabio Pinto da Silva. Porto Alegre:
Marcavvisual, 2024.

300 p.: il. : 16x21cm.

Inclui Referências.

ISBN 978-65-89263-75-3 (digital)

ISBN 978-65-89263-74-6 (físico)

Este livro é composto por pesquisas desen-
volvidas na disciplina Tópicos Especiais em
Design: História do Design no Brasil, do Pro-
grama de Pós-Graduação em Design da UFRGS.

1. Design – História – Rio Grande do Sul. 2.
Políticas públicas. 3. Sustentabilidade. 4. Identi-
dade visual. 5. Moda. 6. Joias. I. Braga, Marcos da
Costa. II. Curtis, Maria do Carmo Gonçalves.

CDU 745.6

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB 10/979)



Marcavvisual Editora

www.marcavvisual.com.br

Conselho Editorial

Airton Cattani – Presidente

Doutor em Informática na Educação pela
Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Brasil

Adriane Borda Almeida da Silva

Doutora em Filosofia e Ciências da Educação pela
Universidade de Zaragoza/Espanha

Aline Sanches

Doutora em Filosofia pela Universidade Federal de São Carlos/Brasil
e Universidade Denis Diderot Paris VII/França

Celso Carnos Scaletsky

Doutor em Ciências da Arquitetura pelo
Instituto Nacional Politécnico de Lorraine/França

Denise Barcellos Pinheiro Machado

Doutora em Urbanismo pela Universidade de Paris XII/França

Maria de Lourdes Zuquim

Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo/Brasil