

**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



# gad': sistematização de identidades visuais entre 1980 e 2000

*Alexandre dos Santos Rossi*

*Marcos da Costa Braga*

*Léia Miotto Bruscato*

## Introdução

O surgimento dos computadores gerou um grande impacto no universo de trabalho do Design Gráfico a partir dos anos 1980 no Brasil. Conforme Salles (2017), as primeiras interfaces gráficas e computadores pessoais foram apresentadas nessa década com a IBM lançando o primeiro computador pessoal voltado para o usuário final em 1981 e a Apple, em 1984, lançando o Macintosh. Essa nova tecnologia, com o passar dos anos, decretou o fim de empresas e profissões que exerciam o trabalho manual em etapas específicas da atividade projetual como por exemplo o desaparecimento do ofício de arte-finalista, que preparava o trabalho para enviar para a gráfica, de acordo com Temin (2015).

Nos escritórios de design, a mudança de paradigma tecnológico gerou diferentes estágios de percepção por parte dos profissionais. A partir de uma série de entrevistas com profissionais da área, Temin (2015) constatou a existência de um encantamento inicial gerado pelas máquinas, mas também um sentimento de angústia dos designers pela possibilidade de não compreender a nova linguagem e ter que reaprender parte do seu ofício. A inserção do computador como ferramenta de trabalho, conseqüentemente,

impactou nos diferentes tipos de serviços prestados pelos escritórios de design, incluindo o desenvolvimento de identidades visuais, foco do presente estudo. Dentre as empresas com destaque nesse tipo de atividade no Rio Grande do Sul está o gad' como consultoria de *branding* e design. Com histórico de mais de três décadas de trabalho, o gad' ofereceu subsídios para conhecermos mais sobre como as mudanças tecnológicas influenciaram no trabalho de sistematização de identidades visuais em solo gaúcho.

O presente estudo buscou respostas para o seguinte questionamento: “como ocorreu o trabalho de sistematização de identidades visuais no gad' frente as mudanças nos processos de criação provocadas pela evolução das ferramentas digitais entre os anos 1980 e 2000?” A escolha por esse recorte temporal se justifica porque a década de 1980 corresponde ao período de surgimento dos computadores (SALLES, 2017) e entrada das novas tecnologias (MELO E COIMBRA, 2011) no exercício da atividade de design, oferecendo um cenário comparativo para a consolidação do uso dos computadores. O objetivo desta pesquisa é analisar, sob a perspectiva histórica, as percepções de pessoas que trabalharam no gad' sobre o processo de criação de marcas frente à evolução das ferramentas digitais por meio da comparação de dois projetos de sistematização de identidade visual: um dos anos 1980/90 e outro dos anos 2000.

Para atingir esse objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) situar o trabalho de sistematização de identidades visuais do gad' como escritório de design no recorte temporal; b) identificar duas marcas realizadas pelo escritório, uma nos anos 1980/90 e outra nos anos 2000, sendo a escolha de cada projeto compartilhada com os designers entrevistados, conforme

seu envolvimento, a fim de proporcionar mais objetividade ao estudo; c) verificar, com base no relato dos entrevistados, possíveis diferenças e mudanças na atividade projetual diante da evolução das ferramentas digitais entre os dois projetos de marca elencados; d) verificar o quanto o desenho à mão permaneceu como ferramenta de trabalho no processo de criação em cada período estudado, identificando técnicas, materiais empregados e etapas do processo criativo em que foi aplicado.

No que tange aos aspectos metodológicos, para alcançar os objetivos, foi utilizada uma abordagem qualitativa, por meio de uma pesquisa exploratória, com entrevistas e pesquisa documental a partir dos trabalhos de marca selecionados. A metodologia utilizada nas entrevistas foi a história oral que, conforme Neves (2003), busca, por meio da construção de fontes e documentos, registrar, através de narrativas induzidas e estimuladas, os testemunhos de personagens e suas versões e interpretações sobre a história por eles vivenciada. Foram realizadas duas entrevistas temáticas/coleta de depoimentos com dois designers que trabalharam no gad', um nos anos 1980/90 e outro nos anos 2000, com a finalidade de saber mais sobre as experiências vividas no processo de sistematização de uma marca que cada um projetou no seu respectivo período. A partir dessas entrevistas foi possível o contato com registros do processo de criação das respectivas marcas na forma de desenhos e layouts (pranchas de apresentação), que enriqueceram o conhecimento histórico gerado pelo presente estudo. Os projetos selecionados para ilustrar o presente trabalho foram: Copesul, de 1993, e Claro, de 2003.

Em sua conclusão, o estudo apresentou um quadro comparativo entre os dois projetos que evidenciou, sob perspectiva do processo criativo, dois pontos que foram confrontados

com o referencial teórico elencado: aspectos metodológicos e aplicabilidade do desenho manual. As seções seguintes do capítulo abordam: (2) Sistemas de Identidade Visual, (3) Processo de Criação de Marcas, (4) Breve histórico do *gad'* Design, (5) Duas experiências do *gad'* na Sistematização de Identidades Visuais e (6) Considerações finais.

### Sistemas de Identidade Visual

Dentre a diversidade de serviços englobados pelo Design está a criação e o desenvolvimento de identidades visuais para identificação de empresas diante dos seus públicos e a diferenciação delas em um ambiente competitivo. O trabalho de tornar tangível produtos e serviços por meio de símbolos reflete o conceito de Design como “a relação entre forma e conteúdo”, preconizado por Paul Rand (designer de marcas norte-americano). Para o autor, o design acontece quando o casamento entre essas duas instâncias se realiza de fato (KROEGER, 2010).

Antes de entrarmos na definição de sistemas de identidade visual, cabe uma breve abordagem sobre o conceito de marca adotado por esta pesquisa. As definições de **marca** estão sempre em evolução, mas no que envolve o ambiente competitivo, onde as empresas se confrontam, o conceito da designer e consultora de gestão de marcas, Alina Wheeler (2008), se destaca. Ela afirma que a marca é uma promessa, uma grande ideia na qual as expectativas a respeito de um produto, serviço ou empresa residem na mente de cada consumidor. Para sobrevivência nesse universo competitivo, emerge a necessidade de que as empresas expressem a sua individualidade por meio de uma identidade própria. Seguindo essa linha de raciocínio, chegamos ao conceito de identidade de marca que se traduz na expressão visual

e verbal de uma marca que começa com um nome e um símbolo para depois se tornar uma matriz de instrumentos de comunicação, como define Wheeler (2008). Para o presente trabalho, interessou estudar aspectos referentes à visualidade gráfica das marcas, o que nos remete ao campo da identidade visual que, por sua vez, de acordo com Peón (2003), é um dos veículos que geram imagem corporativa de forma mais explícita.

O projeto de símbolos e logotipos é um trabalho bastante comum no dia a dia dos designers gráficos que, por extensão, acabam projetando outros materiais que dão forma a uma identidade visual como os materiais de papelaria (cartão de visita, envelopes, entre outros), letreiros e aplicações para uniformes. Em conjunto, eles formam, cada um com suas particularidades, mas num movimento comum, a identidade visual de uma empresa. Essa reunião de materiais só se configura em um sistema quando se cria uma unidade, conforme Peón (2003), quando se torna claro o estabelecimento de elementos que singularizam uma empresa por meio da repetição organizada e uniforme dos elementos da sua identidade visual. Essa matriz de instrumentos de comunicação podemos chamar de Sistema de Identidade Visual (SIV), conforme a define Peón (2003), um sistema formado por todos os veículos que transmitem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros elementos aplicados em itens específicos como embalagens, uniformes,

Do ponto de vista histórico, em sintonia com o desenvolvimento da indústria brasileira, nos anos 1960 se instaurou o cenário para a formação das empresas pioneiras especializadas em design e com elas os primeiros trabalhos de criação de marcas. Cameira e Braga (2017) destacam o

projeto de Alexandre Wollner, do escritório forminform, para a Sardinhas Coqueiro, considerado por alguns designers como o primeiro sistema de identidade visual no Brasil. Além da criação de uma nova marca gráfica, ele incluía uma nova linha de embalagens e uma linguagem visual para a comunicação publicitária da empresa. De forma geral, essa perspectiva de extensão de marca em um sistema se consolidou depois por meio da multidisciplinaridade dos projetos do escritório Cauduro/Martino Arquitetos Associados, fundado em 1964 pelos arquitetos João Carlos Cauduro e Ludovico Martino.

Na prática, o desenvolvimento e implementação de um Sistema de Identidade Visual se caracteriza por um rígido processo de ordenação visual de todas as manifestações visuais assinadas por uma marca. Longo (2014) aborda essa prática ao tratar do conceito de Design Total como modelo de design, socializado em solo brasileiro pelos arquitetos João Carlos Cauduro e Ludovico Martino. Se caracteriza por ser um sistema de controle de todas as manifestações visuais de uma empresa. Conforme Longo (2014), Cauduro e Martino chamaram a atenção para essa prática com seus projetos entre meados de 1960 e 1970, que iam além do projeto isolado de sinais, concentrando-se na criação de projetos completos de identidade visual e ambiental. A partir da definição de uma estrutura visual básica, todo o projeto era desenvolvido até o fim, mantendo-se uma coerência lógico-formal com a linguagem originalmente adotada. Cameira e Braga (2017) ressaltam que, por meio da reunião de áreas como arquitetura, comunicação visual e o desenho de produto, Cauduro e Martino ofereciam aos clientes uma solução completa e integrada. Em solo gaúcho, a adesão ao modelo de Design Total ganhou destaque no final dos anos 1980 pelos trabalhos de identidade visual projetados pelo

gad' ao reunir todas as competências do design em um só lugar, conforme Bono *et al.* (2021).

### Processo de Criação de Marcas

A criação de marcas envolve metodologias que incluem processos investigativos, desenvolvimento de soluções e técnicas de implantação de projeto. Wheeler (2008) resume o processo de construção de uma identidade de marca a cinco fases: condução da pesquisa, classificação da estratégia, design da identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos, este último se configurando num trabalho de *branding*.

Cabe salientar que, no Brasil, antes de se chegar a um pensamento de design calcado no *branding*, outras formas de criar e gerenciar marcas estavam em vigor. Conforme Cameira e Braga (2017), o Design de identidade visual começou a ganhar força entre o final dos anos 1950 e início da década de 1960 com a intensificação dos processos de urbanização e industrialização nacional, que expandiram os meios de comunicação de massa. Os mesmos autores salientam a consolidação desse campo do Design no seminário “Panorama da Identidade Visual”, realizado em 1977 no Museu de Arte de São Paulo (MASP), que objetivou informar e conscientizar o empresariado sobre a importância da identidade visual no processo de administração empresarial. Marco Antonio Amaral Rezende<sup>1</sup>, em palestra sobre metodologia naquele evento, expôs o processo de desenvolvimento de um programa de identidade visual compreendendo as seguintes etapas: a definição de sua política, o projeto do código visual, a implantação, manutenção e atualização da identidade visual. Trata-se de trabalho interdisciplinar que, conforme o palestrante, exige um “Design Total”, termo já abordado no presente artigo.

1. Marco Antonio trabalhava no escritório Cauduro Martino nesta época, conforme Cameira e Braga (2017).

Alexandre Wollner, Cauduro/Martino e Aloísio Magalhães são três referências importantes da história do Design de identidade de marca. Juntos construíram um legado como pioneiros no segmento. No que tange o aspecto metodológico, Wollner (2003) conduziu seus projetos por meio da “Modulação” para simplificar a reprodução dos seus desenhos por terceiros por meio da integração dos projetos de marca num sistema modular. Para ele, integrar um projeto pela definição de proporções adequadas para aplicar aos diversos meios, materiais e formatos é o objetivo do design e, com o advento das ferramentas eletrônicas, ganhou ainda mais precisão na criação dos signos gráficos.

Do ponto de vista conceitual, ao contrário dessa visão racionalista da modulação e do léxico modernista dos 1970, nos anos 1980 entra em cena uma visão mais plural do Design de identidade de marca, conforme Melo e Coimbra (2011). Para esses autores, a gestualidade do desenho manual ganha força como possibilidade expressiva na busca por uma particularização visual, enfraquecendo o imperativo da legibilidade no desenho de marcas. Já nos anos 1990, com a entrada das novas tecnologias, o designer se afasta desse papel de produtor de imagens e fortalece a sua vocação para ser um operador de imagens.

Em se tratando de criação de peças gráficas, Temin (2015) mostra que até o início da década de 1990 eram atribuições do designer gráfico o projeto, a organização, escolha de imagens e a execução da arte-final, mas a digitação e a composição de texto eram executadas por empresas de fotocomposição. A preparação das imagens, separação de cores e execução dos fotolitos eram realizados pela gráfica. Ao longo dos anos 1990 até os anos 2000 o uso do computador se consolidou e em paralelo com esse movimento uma visão mais estratégica na criação de marcas ganhou força.

De acordo com os autores citados por Cameira e Braga (2017), o investimento em comunicação foi maciço por parte das marcas com o intuito de se aproximar mais da vida de seus consumidores, assumindo um discurso rico em atributos cognitivos e simbólicos, carregados de significados importantes para os seus públicos. Dessa forma, se instaura a noção de *branding* na metodologia de construção de identidades de marcas e não mais de identidades visuais e, a partir da década de 2000, os principais escritórios de design brasileiros especializados em construção de marca firmam a inclusão da estratégia de *branding* em seus projetos, conforme apontam Cameira e Braga (2017).

### **Breve Histórico do gad’ Design.**

Com mais de 30 anos de trabalho, oferecendo serviços no mercado nacional e internacional, o gad’ se consolidou como uma consultoria de *branding* e design adotando diferentes abordagens mercadológicas ao longo de décadas entre 1980 até os anos 2000. Mudanças que refletiram não só os momentos políticos e econômicos vivenciados na época, mas também nas tendências que transformaram o universo dos escritórios de design.

No livro “Histórias do Design no Rio Grande do Sul”, que reuniu uma série de trabalhos de pesquisa histórica regional e local sobre o design gaúcho, é importante retomar o capítulo intitulado “gad’: trajetória e mudanças nos aspectos comunicacionais de um escritório de design”, de Bono, Curtis e Ribeiro (2021). Por meio de uma investigação acerca das estratégias mercadológicas adotadas pelo escritório foram pontuadas mudanças que repercutiram na sua comunicação interna e externa.

Em meio a instabilidade econômica dos anos 1980, “década perdida” do ponto de vista do crescimento econômico em função da retração da produção industrial, à alta da inflação e à desigualdade social (SALLES, 2017), em 1984 surgiu o primeiro esboço do que viria a se tornar o gad’. Fruto da parceria entre três estudantes de arquitetura, o Atelier 3, como se chamava na época, acompanhou o movimento de consolidação da atuação profissional do design brasileiro a partir da prática projetual exercida por profissionais de arquitetura, artes e desenho industrial (BRAGA, 2016). Em 1986, o gad’ Design foi formalizado como Grupo de Arquitetura e Design.

No final dos anos 1980, o conceito de Design Total já fazia parte da dinâmica do escritório. Assim, os projetos de identidade visual contemplavam todas as manifestações visuais dos seus clientes, como a sinalização interna e externa ou no projeto de estandes. Paramar, Post, Mar Brasil, Companhia Petroquímica do Sul (Copesul) e Gerdau foram alguns dos clientes atendidos.

Em meados dos anos 1990, o *branding* se insere no cenário do design brasileiro de forma efetiva dentro dos principais escritórios de design, agregando valor intangível às marcas, e se consolidando nos anos 2000, como destaca Cameira e Braga (2017). O Design passa a ser reconhecido como um protagonista no desenvolvimento de produtos e serviços, superando a percepção de que sua função é apenas estética. É nesse período que o desenvolvimento da informática se torna mais presente no cotidiano dos designers.

Bono *et al.*, (2021) contextualizam que nesse momento de evolução dos trabalhos por meio das novas tecnologias digitais, o gad’ incorporou o escritório de arquitetura 3D agregando a expertise de arquitetura comercial e Design

de produto ao seu leque de serviços, o que fortaleceu ainda mais o conceito de Design Total no seu posicionamento.

No cenário político e econômico dos anos 1990, o movimento no Rio Grande do Sul em prol das privatizações fez com que o gad’ ampliasse seu leque de clientes com a entrada de empresas de telefonia e do setor elétrico no estado, com destaque para a Rio Grande Energia (RGE), empresa de energia, e a Claro Digital, de telefonia móvel.

Os anos 2000 destacam a expansão do escritório para além das fronteiras regionais, tornando-se uma das maiores empresas de design do Brasil. O projeto da Claro, desenvolvido em 2003, rendeu ao gad’ reconhecimento nacional e internacional. É nesse período que o trabalho de design se aproxima mais da gestão dos negócios, com o escritório seguindo a tendência de se colocar como parceiro estratégico das empresas e prestar um serviço de consultoria e gestão de marca.

Em 2006, conforme Bono *et al.* (2021), foi lançada a denominação ‘gad’ serviços de marca’ e em 2008, anunciada a criação de uma holding, uma plataforma de serviços de marca, culminando com o surgimento de diferentes unidades de negócio: *Agency, Branding, Brivia, Innovation, Packaging e Retail*. Um verdadeiro salto evolutivo que refletiu a transformação de uma empresa de Brand Design numa plataforma de serviços de marca, conforme declaração de Luciano Deos, um dos fundadores do gad’, destacada no trabalho de Bono *et al.* (2021).

Na década de 2010 a internacionalização do gad’ aconteceu por meio dos trabalhos de holding no intuito de “ser reconhecida como a maior consultoria de marca do Brasil e uma das 10 melhores do mundo”, conforme entrevistas cedidas por expoentes da história do escritório para

2. Consultoria de *branding* e design norte-americana que em 2007, em parceria com o escritório Cauduro e Martino, venceu a concorrência para o desenvolvimento do projeto de reconstrução da marca da Vale, conforme Cameira (2013).

Bono *et al.* (2021). A partir desse movimento, em 2013, a consultoria internacional de *branding* Lippincott<sup>2</sup> firma parceria com a divisão de *Branding* do gad', surgindo a gad' Lippincott. No mesmo ano, a área de *Wayfinding* Design foi criada por meio de uma parceria firmada com o escritório holandês Mijkse-naar.

Por fim, Bono *et al.* (2021) concluem que em 2019 o gad' se posiciona como 'Brand and design consultancy – uma consultoria que transforma empresas e negócios, através das marcas, de maneira disruptiva e consistente. É o fruto da experiência acumulada no segmento de Design com mais de 1000 marcas atendidas, a conquista de mais de 200 prêmios, com 35 anos de mercado e um portfólio consistente que ilustra a ampla gama de serviços de estratégia e de implantação construídos ao longo de sua história.

### **Duas Experiências do gad' na Sistematização e Identidades Visuais**

A partir do referencial teórico elencado sobre Sistemas de Identidade Visual e o Processo de Criação de Marcas, e de uma sucinta abordagem sobre a história do gad' Design, realizamos entrevistas com a finalidade de saber mais sobre como ocorreu o trabalho de sistematização de identidades visuais no referido escritório frente às mudanças nos processos de criação provocadas pela evolução das ferramentas digitais entre os anos 1980/90 e 2000.

Foram entrevistados dois designers que trabalharam no escritório representando cada um dos períodos enfocados. Em decisão conjunta com os entrevistados, foi escolhido um projeto a ser relatado no intuito de proporcionar mais objetividade ao estudo. Como representante dos anos 1980/90, entrevistou-se Valpírio Monteiro, que trabalhou

na parte operacional criativa do gad' de 1992 até 2016, saindo do quadro societário em 2020. Como expoente dos anos 2000, teve-se acesso a Suzi Ito, que trabalhou como designer no gad' de 1999 até 2005. Para cada um dos designers, quatro perguntas foram feitas<sup>3</sup> conforme será abordado na sequência.

### **Projeto da Copesul (1993)**

O projeto escolhido para retratar o processo de sistematização de identidades visuais nos anos 1980/90 foi apresentado pelo designer Valpírio Monteiro: os estudos de criação para a Companhia Petroquímica do Sul (Copesul) de 1993. Antes de entrar em detalhes sobre a elaboração da marca, importantes apontamentos sobre aspectos relacionados às características do design nos anos 1980 foram evidenciados por Valpírio Monteiro (2023):

De uma forma muito ampla, nos anos oitenta eu diria que o grande viés do design era a morfologia. Significa que a forma era o discurso. A forma se representava por si mesma. Então significa que você não precisava ter discurso para aprovar um projeto. A forma era autossuficiente.

Essa constatação retoma a noção evidenciada por Bono *et al.* (2021), na pesquisa mencionada sobre os aspectos comunicacionais na trajetória do gad'. Nos anos 1980, a morfologia e a modulação eram dois pontos característicos no trabalho desenvolvido pelo escritório: a forma era mais importante que a mensagem. Ao entrar nas questões sobre as ferramentas utilizadas no processo de sistematização de identidade visuais, Valpírio Monteiro (2023) evidenciou o uso da modulação:

[...] você desenvolvia um desenho, um projeto a partir de um sistema modular muito baseado também na metodologia de

3. Questões de Entrevista (anos 1980/90): 1 - Cite um projeto de identidade visual que você participou nos anos 1980/90 no Gad quando o uso do computador ainda era incipiente. 2 - Com relação ao processo de sistematização de identidades visuais, como acontecia o trabalho de criação de marcas nesse período. Que ferramentas eram utilizadas? 3 - Sobre as ferramentas analógicas de criação de marcas, como você vê a sua transformação frente a evolução das ferramentas digitais de criação gráfica? Pergunta 4 - Consegue estimar o tempo (carga horária) em média que era dedicado a etapa de desenho manual nos projetos de marca.

Questões de Entrevista (anos 2000): 1 - Cite um projeto de identidade visual que você participou nos anos 2000 no Gad quando o uso do computador já estava amplamente difundido. Pergunta 2 - Com relação ao processo de sistematização de identidades visuais, como

acontecia o trabalho de criação de marcas nesse período. O desenho à mão livre ainda permaneceu em uso? 3 - Sobre as ferramentas analógicas de criação de marcas, como você vê a sua transformação frente a evolução das ferramentas digitais de criação gráfica. 4 - Você consegue estimar o tempo (carga horária) em média que era dedicado a etapa de desenho manual nos projetos de marca.

projeto arquitetônico; a arquitetura influenciou muito o início do design no Brasil em termos de metodologia [...] a questão da modulação do sistema da rede foi muito importante nesse início do design dos anos oitenta, [...] o desenho se vendia por si mesmo; [...] você desenvolvia o projeto a partir de uma métrica, de uma modulação e você vendia o projeto dessa forma.

De posse de pranchas cobertas por papel manteiga, o entrevistado apresentou os estudos do projeto da marca da Copesul (ver Figura 1 e 2) e relatou em detalhes o exercício manual necessário para se obter os resultados:



Figura 1: Pranchas de apresentação do projeto da marca Copesul. Fonte: acervo pessoal de Valpério Monteiro (2023)



Tudo em papel manteiga. Esboço à lápis e papel manteiga. A partir então dessa seleção de imagens a gente selecionava umas quatro ou cinco e começava a desenvolver cor. Também a gente precisava de lápis de cor, guache, enfim, fazia esboços em cor. A partir desses esboços a gente aprovava uns dois ou três projetos, esses projetos aprovados que passavam pelo funil [...] ampliava e fazia em pranchas, formato A2 para fazer apresentação para o cliente. Esses projetos eram todos feitos com papel colorido, recortados com estilete em papel colorido, tanto a forma quanto a tipografia [...].

Figura 2: Prancha de apresentação da marca aprovada do projeto Copesul. Fonte: acervo pessoal de Valpério Monteiro (2023)

De acordo com Monteiro (2023), a escolha dessa opção se deu em função de três pontos: primeiro, pela representatividade da letra C no desenho da marca; segundo, pela forma orgânica do símbolo que sugere movimento e, em terceiro, porque a Copesul representou a intersecção entre a primeira e a terceira geração petroquímica, construindo o movimento do processo dinâmico de transformação química baseada em petróleo e gás.

Cabe salientar que, embora já estivesse em uso nos anos 1990, a computação gráfica e os computadores (como os modelos 386 e 486, por exemplo) em 1993 ainda eram muito limitados em recursos para identidades visuais

e lentos na geração de formas, conforme Temin (2015). Mesmo com a informática sendo incorporada no *gad'* neste período, Valpírio Monteiro (2023) salienta que a manufatura ainda era muito importante nos projetos e se buscavam muitas referências, principalmente em livros, que pudessem servir de inspiração, e se faziam vários esboços à lápis em papel manteiga e daí se partia para a definição de algumas formas.

Valpírio Monteiro (2023) relatou a necessidade de recorrer a empresas especializadas em fotomontagem nos anos 1980 para ter acesso à reprodução de imagens, entre outros elementos gráficos para a composição dos layouts. Essa prática é destacada por Temin (2015) diante da necessidade de os designers gráficos nesse período precisarem contar com um intermediário na tradução dos seus projetos em desenhos, um operador que poderia não compreender suas ideias.

Ao ser questionado sobre a transformação das ferramentas analógicas frente a evolução das ferramentas digitais de criação gráfica, Valpírio Monteiro (2023) explicou:

Ferramenta é ferramenta. [...] depende do uso que você faz através da sua técnica. [...] não se pode esquecer que a técnica vem antes da tecnologia. Eu diria que tem uma pequena confusão assim em termos de entendimento que as pessoas às vezes confundem técnica com tecnologia; eu diria que a técnica é atemporal, ela depende do seu repertório, da sua capacidade, do seu conhecimento, da sua estrutura educacional. [...] são todos elementos que formam a sua técnica e a sua técnica é essencialmente construção do repertório [...].

A tecnologia é a ferramenta, é a saída. Apesar da tecnologia ter mudado ao longo dos anos oitenta, noventa, dois mil, informatização [...] tudo isso é tecnologia. [...] a tecnologia é efêmera, ela é temporal, depende de um determinado período. [...] ela depende essencialmente de como você manipula, como você maneja [...] a técnica não muda. Ela depende muito de você, é um elemento

intrínseco a você, depende da sua capacidade, do seu repertório. Da sua bagagem. O que muda é a tecnologia e a tecnologia você deve fazer o melhor uso dela e tirar o melhor partido das diversas tecnologias.

Em suma, Valpírio Monteiro (2023) destacou que não houve uma mudança tão significativa entre o analógico e o digital, mas sim aconteceu uma progressão, uma diferenciação de tecnologias, destacando que, efetivamente, o que importa é a técnica. De acordo com Monteiro (2023), é a partir dos anos 2000 que efetivamente a informática se tornou ferramenta essencial na construção dos projetos. Para ele, o design saiu da morfologia e entrou para a sintaxe, para a semântica. Isso, porém, pode ser relativo do ponto de vista de Cameira (2013), que afirma que as marcas já carregavam um certo nível conceitual antes do *branding* e que depois evoluem para reforçar a dimensão simbólica, emocional e de negócios das marcas. Conforme Bono *et al.* (2021), é nesse período que o *branding* (plataforma de serviços de marca) se consolidou como prática efetiva no escritório. De acordo com Monteiro (2023), o *branding* é um conceito que causa restrições com relação a forma como as pessoas o usam ao interpretá-lo como substantivo, quando na verdade trata-se de um verbo, da ação de desenvolvimento de marca. Essa compreensão do *branding* como verbo pode ser entendida pelas diferentes interpretações atribuídas ao termo, conforme Cameira (2013), que convergem para diferentes ações ligadas à gestão de marcas, algo em movimento, ao contrário de ser visto como um substantivo que dá nome a algo estático dentro do universo das marcas.

Questionou-se o entrevistado, que vivenciou os dois períodos comparativos da presente pesquisa (período 1980/90 e 2000), sobre uma média de tempo (carga horária) dedicada à etapa de desenho manual nos projetos de marca:

Nos anos oitenta, noventa [...] cinco a sete dias para desenvolvimento, pesquisa, análise de ideias, esboços, até chegar a alguns conceitos finais, [...] Hoje, de cinco a sete horas [...], na tela do computador [...] você consegue já manejar, manipular o esboço, os desenhos de uma forma muito mais rápida, [...] eu acho que foi a grande mudança, mas o processo mental é o mesmo. Isso é que é importante.

Para Valpério Monteiro (2023), de certa forma o desenho manual na sistematização de identidades visuais perdeu força, pois:

[...] hoje o discurso é o mais importante e o desenho está mime-tizado [...] com a cultura efêmera do comportamento contemporâneo [...] as tipologias são muito parecidas [...] o símbolo já não tem tanta importância como tinha antes, as cores são repetitivas, é difícil tu construir uma identidade, um projeto de marca, um projeto de identidade visual que tenha uma aplicação [...] individualizada que você identifique que realmente aquele símbolo é daquela marca ou aquela tipologia pertence àquele negócio, enfim.

O entrevistado salientou que o design, em termos de desenho manual no papel, perdeu força, mas ganhou em termos de discurso, de conceito, abrindo portas para a rapidez do computador que, de acordo com Temin (2015), propiciou uma diminuição de custos e abriu novos horizontes para a experimentação gráfica. Por outro lado, o fazer manual e a contemplação, já que o desenho demandava mais tempo, perderam a sua importância.

### **Projeto da Claro (2003)**

Conforme Bono *et al.* (2021), nos anos 2000 o *branding* (plataforma de serviços de marca) se consolidou como prática efetiva no *gad'* na gestão de marca dos seus clientes. Se antes a morfologia e a modulação defendiam a ideia de que a forma é mais importante que a mensagem, na virada do

século o poder da mensagem ganhou força e com isso se observou uma transição do estético para o estratégico, do ponto de vista de aspectos de comunicação.

Para exemplificar o processo de sistematização de identidades visuais nos anos 2000, foi selecionado o projeto da empresa de telefonia Claro. Foi realizada uma entrevista com a designer Suzi Ito que, junto com uma equipe de profissionais, participou ativamente na elaboração dessa marca. Com relação aos aspectos que envolveram o processo de trabalho nos anos 2000, Ito (2023) destacou a usabilidade do desenho manual, mas também expôs a importância de outras etapas que o antecedem no desenvolvimento da marca:

[...] para te dizer a verdade, o desenho à mão no início do processo, ele sempre fez parte. [...] Quando você desenha a forma como você está pensando, é o que você coloca no papel. Independente da introdução, da tecnologia, do computador, eu acho que no meu processo de trabalho, ele sempre está presente. [...] o desenho sempre foi parte do processo.

No trabalho da Claro, o desenvolvimento da marca começou no início de janeiro de 2003. Então, de janeiro até maio, foi tudo parte de estratégia que a gente não fazia parte ainda. A identidade visual veio no processo posterior. Em maio a gente recebeu o briefing de desenvolvimento de uma marca de telefonia móvel [...] formou uma equipe e um dos principais coordenadores era o Valpério [...]. Durante imersões foram trabalhadas ideias. Sem o uso de computador, [...] tudo em uma sala fechada onde a gente procurava referências, discutia ideias, onde a gente colocava, expressava tudo no papel, [...] esse foi o processo inicial para depois [...] começar a desenvolver várias propostas [...] até se chegar em algumas para apresentação.

A partir desse relato, percebe-se a inserção do *branding* no processo de trabalho vivenciado pela entrevistada nos anos 2000. Conforme Cameira (2013), essa incorporação

do *branding* estabeleceu a inclusão de etapas com caráter estratégico na fase inicial (pesquisa e diagnóstico), assim como em etapas subsequentes relacionadas à implementação e gestão da marca dentro do projeto de design. Suzi Ito (2023) relatou que não sentiu tanto uma transformação das ferramentas analógicas de criação de marcas frente a evolução das ferramentas digitais de criação gráfica:

Entre 2000, 2001 e 2010, os processos [...] foram acontecendo lentamente. [...] Eu fui me adaptando às ferramentas que existiam. Agora eu sinto que a coisa vai piorar um pouco com a inteligência artificial. É um conceito que vai se desenvolver muito mais rápido, [...].

Essa preocupação com o avanço da Inteligência Artificial é justificada por Suzi Ito (2023) pelas diferenças de tempo de produção e divulgação entre materiais gráficos e digitais:

Na época a gente tinha muito mais materiais gráficos [...] pouco a pouco [...] o digital ganhou uma maior escala de divulgação. Quando a gente tinha os materiais gráficos, tinha o processo, o desenvolvimento do material gráfico, o processo era um pouco mais amplo. No digital [...] você desenvolve um projeto e você já tem que colocá-lo nas redes digitais. [...] Você tinha longos períodos para expor a sua marca nos materiais. Agora você tem três segundos para expor tudo aquilo, todo o conceito da Marca. Esse é um desafio também grande que faz parte do processo. Tem tantos os pontos positivos quanto os pontos negativos.

Na questão do tempo despendido nas etapas de projeto, quando questionada em relação ao tempo que demandado no esboço da marca Claro (ver Figura 3), Suzi Ito (2023) estimou que foram em torno de 2 dias, mas salientou que nas etapas de imersão estratégica desenhos também foram realizados. Após esse período, houve uma aprovação da ideia, mas algumas modificações aconteceram na marca gráfica, principalmente em detalhes nos raios do sol. Em

contrapartida, aspectos relacionados à sistematização desta marca repercutiram:

A gente desenvolveu a marca e aí depois entrou no processo de identidade visual. Então a gente trabalhava junto com uma agência de publicidade [...] responsável pela divulgação. [...] a gente recebeu todas as imagens da publicidade. Então a gente tinha que fazer essa sistematização de como vai ser a aplicação da marca dentro dessas imagens.

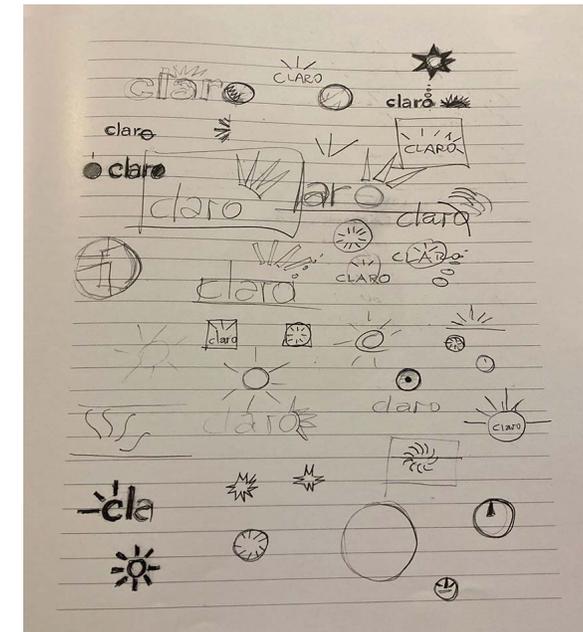


Figura 3: Esboços para o logotipo da marca de telefonia Claro, de autoria do gad' Design  
Fonte: adaptado de Leite e Deos (2020)

Um processo de sistematização também com olhar mais estratégico, como destaca Cameira (2013), com foco não só nos clientes diretos, mas nas necessidades específicas de todos os pontos de contato das marcas e produtos, nesse caso os veículos de comunicação publicitária da Claro (ver Figura 4).



Figura 4: Páginas do manual de identidade visual da Claro. Fonte: arquivo digital fornecido por Susi Ito (2023)

Suzi Ito (2023) lembra que a marca e o nome Claro já existiam regionalmente na época e que o desafio foi o seu redesenho para representar uma marca agora de abrangência nacional:

[...] a gente começou a trabalhar o desenho da marca [...] O objetivo era atingir vinte estados brasileiros [...] então o que unia esses estados brasileiros que eram tão distintos? [...] Então começamos a pensar e dentro dessa sinergia de imersão, a gente começou a tentar unir todas essas questões culturais, diversidades e aí a gente chegou no sol [...] no papel, junto com o sol, a gente introduziu a marca em um pequeno círculo. Esse círculo é o símbolo da perfeição, e tal. Então a gente queria trazer essa questão da perfeição também.

Analisando o Manual de Identidade Visual da Claro, Suzi Ito (2023) comenta que a partir de estudos envolvendo a proporção áurea (ver Figura 5), foi desenvolvida toda a malha construtiva que orientou a aplicação da marca em diferentes meios de exposição demandados pela sua comunicação, sendo esse aspecto um dos diferenciais do projeto, apesar da entrevistada alegar não ter certeza se todos os itens foram implementados.

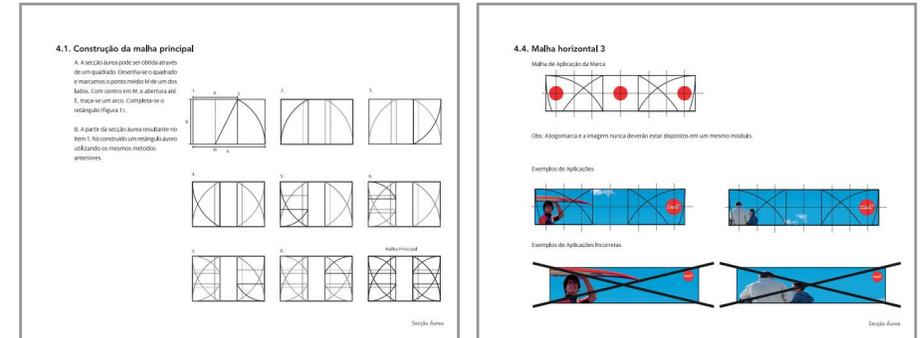


Figura 5: Páginas do manual de identidade visual da Claro. Fonte: arquivo digital fornecido por Susi Ito (2023)

### Considerações Finais

A proposta inicial de estudar como ocorreu o trabalho de sistematização de identidades visuais no gad' frente às mudanças nos processos de criação provocadas pela evolução das ferramentas digitais entre os anos 1980/90 e 2000 se consolidou a partir do ponto de vista dos entrevistados de cada período. É importante frisar que este trabalho comparativo resultou em maior ênfase nas etapas gerais de desenvolvimento das identidades visuais, sob o ponto de vista do processo criativo, do que nos detalhes das ferramentas utilizadas na geração das formas e aplicações, o que implicaria num confronto entre computação e manualidade de forma mais detalhada.

A abordagem da Micro-História, em conjunto com testemunhos de personagens e suas versões e interpretações sobre a história por eles vivenciada, e a devida articulação com o contexto do campo das identidades visuais destas épocas, permitiu observar que o trabalho de sistematização de identidades visuais no gad' se adaptou e acompanhou as transformações ocorridas nas esferas econômica, cultural e, em especial, a tecnológica. A partir das percepções dos dois profissionais que trabalharam no escritório em estudo,

chegou-se à construção de um quadro comparativo (ver Quadro 1) que evidenciou dois pontos para se entender o contexto do campo e o lugar destes dois projetos levantados: **aspectos metodológicos e aplicabilidade do desenho manual**.

Ano	Projeto	Aspectos Metodológicos	Aplicabilidade do desenho
1993	Copesul	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Morfologia (forma era o discurso);</li> <li>· Uso de sistema modular;</li> <li>· Pranchas físicas para apresentação;</li> <li>· Busca por referências e inspirações em livros de arte e anuários de criação;</li> <li>· O desenho se vendia por si mesmo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Desenho à mão livre;</li> <li>· Lápis de cor e tinta guache;</li> <li>· Papel colorido recortado com estilete para compor formas e fontes;</li> <li>· Esboços em papel manteiga;</li> <li>· 5 a 7 dias de trabalho dedicados ao desenvolvimento de esboços.</li> </ul>
2003	Claro	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Discurso mais importante que o desenho (semântica, significado da marca);</li> <li>· Imersão criativa em equipe;</li> <li>· <i>Branding</i> (etapas de pesquisa, diagnóstico, implementação e gestão de marca);</li> <li>· Sistematização estratégica em parceria com outras áreas (Publicidade e Marketing);</li> <li>· Uso de malha construtiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Esboços nas etapas de imersão criativa sem uso de computador;</li> <li>· Em torno de 2 dias de trabalho dedicados ao desenvolvimento dos esboços da proposta final.</li> </ul>

Quadro 1: Comparativo entre os dois projetos estudados. Fonte: adaptado pelos autores a partir de Valpério Monteiro (2023) e Suzi Ito (2023)

No que tange aos **aspectos metodológicos**, o projeto da Claro apresentou aspectos do *branding*, conforme Cameira (2013), ao considerar questões de natureza estratégica e subjetiva ao desenvolver uma plataforma de posicionamento de marca e gerar sinergia em seu entorno através de um planejamento e organização de aplicação sobre diferentes meios de comunicação. Suzi Ito (2023), ao evidenciar a construção estratégica anterior à criação visual da marca, os períodos de imersão no processo de desenho das propostas e o trabalho em conjunto com uma agência de propaganda na divulgação, revelou aspectos relacionados à evolução do ofício do Design de identidades visuais. Tratou-se de uma atualização na metodologia de construção de identidade de marca que, segundo Cameira (2013), mobilizou designers a transitarem por diferentes meios a fim de se capacitarem diante do desafio de incorporar o *branding* no processo do design. Em suma, esse aporte estratégico no processo de sistematização de identidade visual, expresso no projeto da Claro, se assemelha ao que aconteceu em projetos de redesenho de identidades de marcas da mesma época, como o da Vale (2007) e Penalty (2008), mencionados por Cameira (2013).

No projeto da Copesul, o que se percebeu foi uma maior atenção ao desenho da marca, destacando-se a importância dada ao ofício artesanal e sensível de confecção da forma a partir do rigor de uma estrutura modular, como mostrou Valpério Monteiro (2023). De certo modo, o princípio de raciocinar por meio da modulação se manteve no projeto da Claro, mas com um viés estratégico, com o apoio das novas ferramentas digitais no detalhamento de como a marca deveria se comportar nos meios de comunicação, na sua relação com imagens fotográficas e projeção em diversos planos de suporte e formatos (vertical e horizontal).

Ainda envolvendo os aspectos metodológicos, a percepção de Valpério Monteiro (2023) de que a forma era mais importante que a mensagem não quer dizer que havia ausência de significado na identidade visual projetada. Os motivos que levaram a aprovação de uma das opções de marca apresentadas para a Copesul demonstram um conceito por trás da forma de seu símbolo, sendo justificado no detalhe, diferente do olhar estratégico e amplo da simbologia do Sol sob o olhar do *branding*, constatado no projeto da Claro.

No que envolveu a **aplicabilidade do desenho**, a abertura do mercado de tecnologia no início da década de 1990 popularizou o uso dos softwares gráficos que proporcionaram maior agilidade e precisão aos trabalhos, segundo Cameira (2013). Neste cenário, embora Valpério Monteiro (2023) entenda que a prática do desenho manual possa ter perdido força, ele salienta que o processo mental que envolve a criação não mudou com as novas tecnologias.

Para Valpério Monteiro (2023), projetar marcas é técnica e depende de bagagem e construção de repertório e o designer deve fazer o melhor uso da tecnologia a seu favor. Isso vai ao encontro das reflexões de alguns dos entrevistados no trabalho de Temin (2015), que concordam que o computador aumentou a eficiência do trabalho, mas que continua a ser pensado por um designer e por meio do desenho que é resultado do seu raciocínio e não de um programa. É o desenho se manifestando como materialização de uma construção mental ou, conforme expôs Suzi Ito (2023): “Quando você desenha, a forma como você está pensando é o que você coloca no papel”.

De formas distintas, o desenho se fez presente nos dois projetos. No caso da Copesul, ele se apresentou de modo artesanal no recorte de formas para a confecção de pranchas

de apresentação das propostas de marca e na gestualidade manual da coloração de algumas versões da marca. No projeto da Claro, de forma estratégica, durante os processos de imersão criativa da marca sem o uso de computador.

Uma informação que fugiu um pouco ao escopo do estudo, mas que merece ser destacada, são os aspectos relacionados ao impacto da velocidade de comunicação das marcas suscitado pelas mídias sociais. Se a partir de suas entrevistas, Temin (2015) apontou que o aumento de velocidade resultante do computador fortaleceu o viés de que os clientes acham que tudo pode ser feito em pouco tempo (o mito de que é apertar um botão e o resultado sai), Suzi Ito (2023) destacou a velocidade com que se deve desenvolver um projeto e logo já colocá-lo nas redes digitais. Se antes as empresas tinham longos períodos para expor sua marca nos materiais gráficos, agora elas têm “poucos segundos” para expor todo o conceito de uma marca que, do ponto de vista de Valpério Monteiro (2023), é cada vez mais difícil de ser aplicada e identificada como detentora de uma simbologia e tipologia exclusiva.

Outro ponto de comparação entre os dois períodos deste estudo se refere ao papel da gestão de marca. Cameira (2013) destaca diferentes abordagens com relação ao que se compreendia por gestão de marca antes e depois dos anos 1990. De acordo com a autora, antes a gestão era feita diretamente pelo cliente (que solicitava apoio do designer conforme sua necessidade) por meio dos manuais de identidade visual e guias de marca, que podem ser considerados ferramentas para esse processo. Com a entrada do *branding*, os manuais permaneceram como um importante elemento de gestão da marca, mas com um viés estratégico por meio da interação constante entre designers e empresas na implementação das suas regras de uso. Além de

normas de utilização da identidade visual, novos temas em prol da propagação do conceito da marca passaram a ser inseridos nos manuais como, por exemplo, diretrizes para manifestações textuais e de voz assinados pelas empresas que acabaram por demandar ainda mais a participação dos designers como gestores das marcas.

Por fim, a comparação entre os dois projetos executados pelo gad' demonstrou a evolução metodológica do trabalho de sistematização de identidades visuais em um escritório de design gaúcho em sintonia com o que aconteceu a nível nacional, conforme os estudos de Cameira (2013) e Temin (2015). No espaço de 10 anos (Projeto Copesul em 1993 e Projeto da Claro em 2003), foi possível traçar diferenças no processo criativo entre os dois projetos que reforçam a consolidação do *branding* em solo gaúcho nos anos 2000. O conceito de marca continua existindo, mas o que pode ser percebido é um novo discurso sobre a construção da identidade de uma empresa a partir da incorporação do *branding* ao design, conforme já estudado por Cameira (2013). A partir das entrevistas com Valpério Monteiro (2023), que vivenciou os dois períodos em estudo no gad', e com Suzi Ito (2023), constatou-se um olhar cada vez mais estratégico sobre o trabalho de sistematização de identidades visuais com um aporte maior na construção do conceito por trás da marca, independente das ferramentas utilizadas para atingir tal objetivo (desenho manual ou software gráfico). Finalmente, são dois projetos desenvolvidos por um escritório de design que comprovam a constante evolução dos processos criativos na sistematização de identidades visuais e que podem suscitar novos estudos, seja em torno da metodologia de criação de marcas, por meio de detalhes sobre as ferramentas utilizadas, ou sobre o papel que elas exercem na vida das pessoas.

## Referências

- BONO, Letícia; CURTIS, Maria do Carmo G; RIBEIRO, Vinícius G. Gad': trajetória e mudanças nos aspectos comunicacionais de um escritório de design. In: BRAGA, Marcos da Costa; CURTIS, Maria do Carmo G. **Histórias do Design no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Marcavisual, 2021. p. 175-206
- BRAGA, Marcos. C. Constituição do campo do design moderno no Brasil e o ensino pioneiro da Esdi e da FAU USP. In: Braga, M. C. **ABDI e APDINS-RJ**, 2a ed. São Paulo: Blücher, 2016. p. 25-86.
- CAMEIRA, Sandra. R. BRAGA, M. C. A. trajetória do design de identidade de marca no Brasil. **BrandTrends Journal**, p. 85-97, outubro, 2017.
- CAMEIRA, Sandra. R. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) — Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- KROEGER, Michael. **Conversas com Paul Rand**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- LEITE, João. D.; DEOS, L. **Design to Branding - a Trajetória de 35 Anos do Gad' Construindo Marcas por Meio do Design**. São Paulo: DBA, 2020.
- LONGO, Celso. **Design Total - Cauduro Martino**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- MELO, Chico. H.; COIMBRA, E. R. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

NEVES, Lucilia. A. Memória e História: potencialidades da História Oral. **ArtCultura** — Revista de História, Cultura e Arte, Uberlândia, v. 5, n. 6, jan.-jun. 2003.

PEÓN, Maria. L. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

SALLES, Carla. 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.

TEMIN, Roberto. **A transformação da tecnologia do design gráfico**: o início do uso do computador pessoal como ferramenta de trabalho nos escritórios de design gráfico na cidade de São Paulo. 2015. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) — Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Tradução: Joaquim F. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

### Referências das entrevistas

ITO, Suzi, 2023. Depoimento de Suzi Ito a Alexandre dos Santos Rossi, em Canoas, em 28 de setembro de 2023.

MONTEIRO, Valpério, 2023. Depoimento de Valpério Monteiro a Alexandre dos Santos Rossi, em Porto Alegre, em 14 de setembro de 2023.

Como citar este capítulo:

ROSSI, Alexandre dos Santos; BRAGA, Marcos da Costa; BRUSCATO, Léia Miotto. gad': sistematização de identidades visuais entre 1980 e 2000. In: BRAGA, Marcos da Costa; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. **Histórias do Design no Rio Grande do Sul - II**. Porto Alegre: Marcavisual; 2024. p. 135-165.

## 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](http://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