

As identidades visuais da VARIG – Viação Aérea Riograndense

The Visual Identities of VARIG – Viação Aérea Riograndense

SCHERER, Fabiano de Vargas; Dr.; UFRGS

fabianoscherer@ufrgs.br

Este artigo busca resgatar as identidades visuais da VARIG – Viação Aérea Riograndense, pioneira companhia aérea brasileira, cujos aviões voaram pelos céus do Brasil e do mundo de 1927 a 2006. Foram encontradas quatro identidades singulares – Biguá, Ícaro, Rosa dos Ventos e Rosa dos Ventos reestilizada, que representam distintas fases da empresa. É dada ênfase a identidade Rosa dos Ventos e ao trabalho do seu criador, o diretor de arte e pintor Nelson Jungbluth, uma vez que foi a mais duradoura e ajudou a divulgar a imagem de grandiosidade e competência da empresa. Por meio de estudos, levantamentos e relatos, pode-se observar diferenças no projeto e implementação das identidades levando em consideração (i) a construção gradual de uma identidade versus a entrega de um projeto pronto e completo, e (ii) o uso elementos da identidade anterior versus mudança radical. Tais identidades, pela importância e presença no imaginário (afetivo), merecem fazer parte da memória e história do design brasileiro.

Palavras-chave: Identidade Visual, VARIG; Rosa dos Ventos; Nelson Jungbluth.

This paper seeks to rescue the visual identities of VARIG – Viação Aérea Riograndense, a pioneering Brazilian airline, whose planes flew through the skies of Brazil and the world from 1927 to 2006. Four unique identities were found – Biguá, Ícaro, Rosa dos Ventos and Rosa dos Ventos restyled, which represent different phases of the company. Emphasis is given to the Rosa dos Ventos identity and to the work of its creator, art director and painter Nelson Jungbluth, since it was the most enduring and helped to spread the company's image of majesty and competence. Through studies, surveys and reports, differences can be observed in the design and implementation of identities taking into account (i) the gradual construction of an identity x the delivery of a ready and complete project, and the use of elements of the previous identity x radical change. These identities, because of their importance and presence in the (affective) imagination, deserve to be part of the memory and history of Brazilian design.

Keywords: Visual Identity, VARIG; Wind rose; Nelson Jungbluth.

1. Introdução

“Estrela brasileira no céu azul. Iluminando de norte a sul.
(...) VARIG, VARIG, VARIG.”¹

A primeira empresa de transporte aéreo brasileira, a VARIG – Viação Aérea Riograndense, foi fundada em 1927 por Otto Ernest Meyer junto com um grupo de teuto-brasileiros, com assistência da empresa alemã Condor Syndikat, que forneceu um hidroavião e funcionários para operá-lo. A primeira rota comercial ligava a capital Porto Alegre às cidades de Pelotas e Rio Grande, na chamada "Linha da Lagoa" que voava em baixa altitude sobre a Lagoa dos Patos. A entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial, na década de 1940, fez com que a VARIG trocasse a frota de aeronaves alemãs por inglesas e a direção da empresa, assumindo Rubem Berta, seu primeiro funcionário, que comandou a empresa durante seu período de maior crescimento. Na década de 1950 a empresa expandiu suas linhas para o nordeste e para a América do Norte. A linha Rio de Janeiro - Nova York ensejou uma modernização completa dos serviços de bordo, a introdução de comissárias de bordo femininas e novos hangares e oficinas. Nos anos 70, passou a ter o monopólio das linhas internacionais, transformando-se na “empresa de bandeira” do país (BINDER, 2007), construindo uma imagem de competência e confiança. Nessa e na década seguinte, a cultura externa da empresa esteve alicerçada na qualidade e representatividade (enquanto nação), e a cultura interna, no pertencimento e na antiguidade (no sentido de tempo de dedicação a empresa) (OLIVEIRA, 2011). Esses aspectos são importantes para entender a presença da VARIG no imaginário dos brasileiros. Os anos 1990 trouxeram mudanças econômicas para o país, a desregulamentação do setor aéreo brasileiro, o aumento da competição, com a entrada de novos concorrentes, que acarretaram a diminuição da ocupação das aeronaves e dos preços das passagens. Esses aspectos atingiram em cheio a empresa que enfrentou diversas crises que culminaram com seu último voo em 2006. Sua falência foi decretada oficialmente em 2010, dando fim a denominada época ouro da aviação brasileira.

A marca é um dos importantes ativos de uma empresa, sendo a identidade visual a forma como ela se expressa e se comunica visualmente. Na visão do *marketing*, definida por Kotler (2000), a marca tem em sua essência uma promessa de fornecer um conjunto de atributos e benefícios aos que dela usufruem. Para a gestão do design, de acordo com Mozota (2011), o termo se refere à soma de todas as características tangíveis e intangíveis, conformando um conjunto de percepções direcionadas pela comunicação e experiência. Assim, a marca é algo que transcende o formalismo de uma composição de símbolos/formas, tipos e cores. Wheeler (2012, p. 12) afirma que "as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade", porém ressalva que

Enquanto elas (as marcas) falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade é tangível e apela aos sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca (WHEELER, 2012, p. 14).

Peón (2009), reforça que identidade visual é a singularização visual de uma empresa. Considerando a identidade visual como uma das principais formas de expressar a identidade de marca (WHEELER, 2021), entende-se que ela contribui para o reconhecimento e a compreensão de uma empresa, desencadeando as percepções e as associações referentes a elas por meio da visão. Uma identidade visual é formada por elementos fundamentais (símbolo e/ou *lettering*, tipografia e cor) e adicionais (grafismos, som, etc.). Neste contexto,

¹ Famoso *jingle* criado em 1963 por Caetano Zamma e gravado originalmente por Clélia Simone. No decorrer do tempo, a letra original “estrela das Américas” foi modificada para “estrela brasileira”.

símbolo é um sinal gráfico com grande capacidade de síntese, que deve ser rapidamente identificado e associado aos valores e a cultura que a empresa que passar. *Lettering* ou logotipo, por sua vez, é a forma particular e diferenciada com o qual o nome da empresa é representado por meio de letras (PEÓN, 2009). O conjunto desses elementos, por meio de sua disposição e cores, nomeia-se assinatura visual (WHEELER, 2012). Os pontos de contato são os espaços e momentos em que o usuário/cliente entra em contato com a identidade visual, podendo compreender, no caso da VARIG, desde a papelaria (cartazes, passagens, revistas) até a sinalização da frota e das suas lojas, passando pelos itens de bordo e de serviço. Mas mesmo definindo símbolo e logotipo de uma empresa e projetando os pontos de contato com a aplicação desses elementos, eles não formam necessariamente um sistema de identidade visual (PEÓN, 2009). O sistema só é formado quando possui unidade, caracterizada pelo claro estabelecimento de elementos que o singularizam e pela repetição organizada e uniforme desses elementos.

Neste contexto, o objetivo deste artigo, de caráter exploratório, é resgatar as diferentes identidades visuais utilizadas pela empresa durante sua história, como parte de uma pesquisa maior que procura recuperar a cultura visual da VARIG, dando ênfase a identidade Rosa dos Ventos e ao trabalho do seu criador Nelson Jungbluth.

A identidade visual da Rosa dos Ventos foi a mais duradoura e que acompanhou o processo de expansão da empresa e da aviação comercial brasileira, firmando-se no imaginário brasileiro, além de ter consolidado a imagem corporativa de empresa. O diretor de arte e pintor gaúcho Nelson Jungbluth (1921-2008) foi responsável pela comunicação visual da empresa durante os anos 1950-70, inicialmente em Porto Alegre e, posteriormente, no Rio de Janeiro, com a transferência da sede da empresa. Entre seus trabalhos para a empresa encontra-se além da citada identidade visual, os coloridos cartazes e anúncios de promoção da empresa e do turismo no Brasil, presente nas lojas da VARIG espalhadas pelo país e pelas principais cidades do mundo, além de inúmeros folhetos, *menus* e demais materiais gráficos.

A justificativa dessa pesquisa, assim como do estudo de Ampessan (2018), “Visualidades na Obra de Nelson Jungbluth como diretor de arte na VARIG”, surgiu da inquietação de ver o símbolo Rosa dos Ventos ser citado no importante livro “Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil” (MELO e RAMOS, 2011) como de autor não identificado. As identidades de uma das mais reconhecidas e queridas companhias áreas brasileira – VARIG, assim como o trabalho de Nelson Jungbluth, merecem lugar na memória e na história do design brasileiro.

2. Metodologia

Para resgatar as identidades visuais da VARIG foram levantados estudos (Tese, artigos e livros), documentos (notícias e reportagens) e relatos (entrevistas, blogs e mídias sociais) que abordam ou tangenciam o tema. A escolha de fontes deu-se de acordo com sua pertinência e disponibilidade, levando em consideração as fontes sugeridas pelas fontes consultadas previamente. Entre as que tratam (i) da origem e história da empresa tem-se Muylaert (2002), Binder (2007), Monteiro (2007), Rodrigues (2007) e Oliveira (2011); e entre os que fazem referência (ii) as identidades visuais da VARIG tem-se as reportagens dos jornais Correio da Manhã (1962) e Zero Hora (2021), além de Cameira (2013), Queiroz (2014) e Magalhães (2019); e entre os que discorrem sobre (iii) a obra de Nelson Jungbluth tem-se Moré (2001) e Ampessan (2018). Observa-se também a existência de alguns perfis particulares nas redes sociais que mantem a memória da aviação e da VARIG, como os sites VARIG Airlines e VARIG Experience.

Infelizmente as restrições impostas pela pandemia de COVID-19 impediram o acesso a acervos particulares sobre a VARIG e a realização de algumas entrevistas (notadamente, com pessoas de idade avançada e não familiarizadas com tecnologias e ambientes virtuais), de modo que o conteúdo poderá ser expandido no futuro.

3. Identidades Visuais

Foram encontradas quatro identidades visuais, destacadas na sequência do artigo, denominadas: Biguá (1927-1930), Ícaro (1930-1961), Rosa dos Ventos (1961-1996) e Rosa dos Ventos reestilizada (1996-2006).

3.1. Biguá (1927-1930)

O pássaro de nome Biguá inspirou o primeiro símbolo da VARIG (Figura 01a). Trata-se da maior ave palmípede do Rio Grande do Sul e costuma ser encontrada em lagos e lagoas, como a dos Patos, onde a VARIG estabeleceu a sua primeira rota. Neste contexto, o símbolo da empresa podia ser encontrado no mesmo habitat de seus hidroaviões. O Dornier Wal, primeira aeronave da VARIG e pioneira aeronave comercial brasileira, foi batizada de "Atlântico" e pintada apenas com a matrícula P-BAAA (Figura 01b), pois a aviação comercial estava iniciando no Brasil, pois nessa época ainda não era comum a pintura das aeronaves, e as primeiras aeronaves da VARIG não receberam nem o logotipo do Biguá e nem o nome VARIG na fuselagem, apenas o nome de batismo e a matrícula da aeronave.

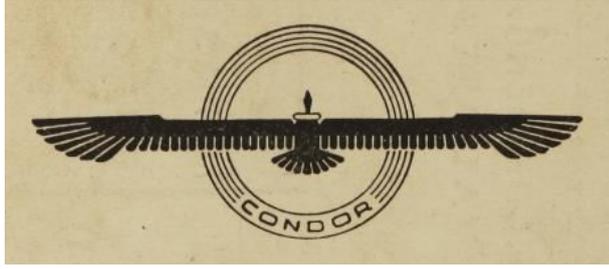
Figs. 01 - (a) Biguá, símbolo da VARIG no período 1927 a 1931, e (b) aeronave Atlântico.



Fonte: Acervo do autor.

No Brasil, a Varig e o Sindicato Condor (empresa aérea posteriormente denominada Cruzeiro do Sul) ostentavam identidade visual próxima ao adotado pela empresa alemã Deutsche Luft-Reederei / Deutsche Luft Hansa. Especialmente em relação ao logotipo (Figuras 02a e 02b), ambos possivelmente inspirados no icônico pássaro Grou, símbolo desenhado por Otto Firlie em 1918. Algo explicado por serem empresas estabelecidas por empresários de origem germânica, assim como a frota composta majoritariamente por aeronaves produzidas na Alemanha. A representação de asas está, desde os primórdios, ligada ao significado de liberdade e ao envio de mensagens. Esta característica de certo modo tem uma ligação à utilização deste elemento em logotipos (EVAMY, 2015).

Figs. 02 - Identidades (a) Sindicato Condor e (b) Lufthansa.



Fonte: Acervo do autor.

3.2. Ícaro (1930-1961)

Porém o uso do Biguá durou apenas três anos, sendo substituído em 1930 por Ícaro (Figura 03). A lenda mitológica grega diz que Ícaro era filho Dédalo, um grande inventor, que criou asas com cera de abelha e penas de gaivota para que pudessem fugir do labirinto da ilha de Creta. Seu pai alertou para que não voasse muito alto, mas Ícaro ficou encantado com a possibilidade de voar e voou cada vez mais alto, até que o Sol começou a derreter a cera de suas asas. Como consequência, Ícaro caiu no mar. Embora a VARIG tenha escolhido Ícaro por representar o sonho e a ousadia do ser humano em voar, percebe-se que se trata de uma “figura mitológica controversa para uma pioneira em aviação no Rio Grande do Sul” (AMPEZAM, 2018, pag. 22). Porém, “o mito traz até hoje um princípio básico para os pilotos, pois mostra que o entusiasmo excessivo e a negligência a certos detalhes são determinantes para o sucesso de um voo. É um alerta, somos humanos e não deuses” (VARIG Experience). Nas pesquisas iniciais, não foram encontradas informações sobre a autoria de ambos os símbolos pioneiros.

Inicialmente o símbolo Ícaro era circunscrito em três círculos com as cores da bandeira do Rio Grande do Sul (verde, amarelo e vermelho) (Figura 04a). Depois os círculos saíram e Ícaro passou a carregar a bandeira do Brasil (Figura 04b). Com a chegada dos aviões Super G Constellation, em 1955, Ícaro sofreu uma nova mudança, a bandeira do Brasil foi retirada e ele passou a ficar dentro de um círculo preto (Figura 04c). Estes três momentos representam a expansão da empresa, inicialmente de atuação regional, passando para nacional e, posteriormente, internacional.

Fig. 03 - Ícaro, símbolo da VARIG no período 1930 a 1961.



Fonte: AMPESSAN (2018).

Figs. 04 – Diferentes fases do símbolo de Ícaro.

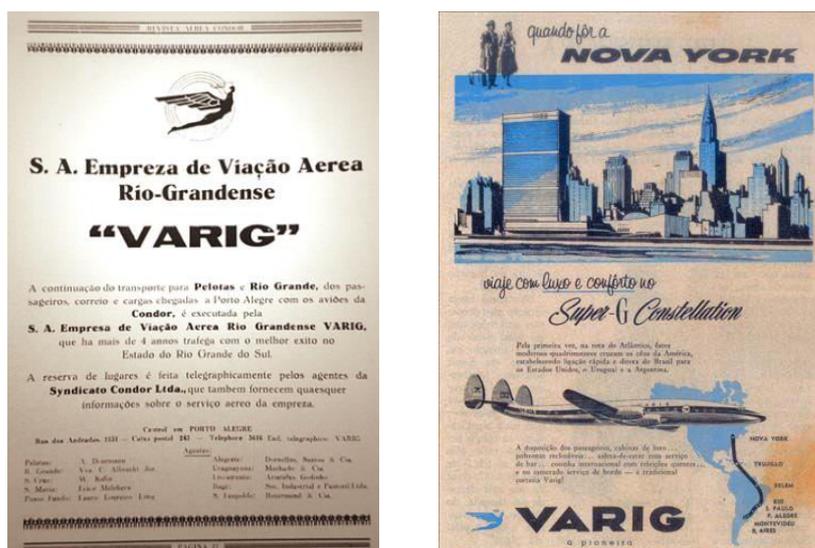


Fonte: Varig-Airlines.

A aplicação do símbolo e do logotipo variava bastante em termos formais. Na maioria das vezes o símbolo aparece voltado para a esquerda e com leve inclinação do corpo. Porém em

algumas situações verifica-se que está voltado para a direita e/ou com grande inclinação (Figuras 05a e 05b). A tipografia usada no *lettering*, inicialmente, variava bastante em termos de espessura das letras e *Kerning* (espaçamento entre os caracteres de uma fonte tipográfica). Posteriormente, começou a ser utilizado um *lettering* que remete a fonte tipográfica Futura, desenhada em 1927 por Paul Renner. Na época, era comum que artistas gráficos e ilustradores utilizassem fontes com inspiração nas modernas tipografias do norte da Europa. Esse *lettering* continuou a ser usado, com ajustes, na identidade da Varig.

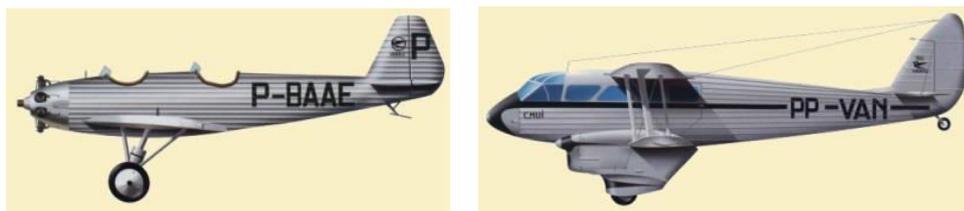
Figs. 05: Aplicações do símbolo: (a) propaganda impressa e (b) propaganda impressa.



Fontes: (a) Varig-Airlines e (b) Acervo do autor.

Ícaro envolto em um círculo, foi impresso na fuselagem de uma aeronave pela primeira vez em 1931 com a chegada dos aviões Junkers A-50 (Figura 06a). Abaixo do Ícaro estava o nome VARIG em caixa alta. Porém os maiores destaques da aeronave continuavam sendo a matrícula e o nome de batismo, os dois escritos em grandes letras. A identidade visual (símbolo e logotipo) da VARIG ficava, geralmente, localizada de forma discreta na cauda do avião. Em outras aeronaves como os Junkers F-13, por exemplo, na cauda era escrito o nome da aeronave e o logotipo da VARIG ficava nas laterais fuselagem, em tamanho bem pequeno. A primeira aeronave a receber a versão do Ícaro sem um círculo e carregando a bandeira do Brasil - foi o De Havilland Dragon Rapid DH89A, em 1942 (Figura 06b). Foi também o DH89A a primeira aeronave a receber de fato uma pintura na fuselagem. Agora, além da matrícula e do nome de batismo, as aeronaves da VARIG recebiam uma linha grossa preta nas laterais da fuselagem, logo abaixo das janelas. O "nariz" do avião também era pintado de preto.

Figs. 06: Aplicações do símbolo Ícaro na cauda das aeronaves (a) Junker A-50 e (b) DH89A.



Fonte: Varig-Airlines.

A imagem do icônico personagem não estava presente apenas nos aviões, mas também nos uniformes, quepes, broches e alfinetes (Figura 07a), além de nomear a revista de bordo da empresa (Figura 07b). A identidade visual de Ícaro e suas aplicações formaram o início de um sistema de identidade visual corporativa que foi expandido com a Rosa dos Ventos. Para a Varig, Ícaro foi mais do que um alerta, um mito ou um símbolo, foi a representação do crescimento da companhia com cuidado, tecnologia e vontade de fazer cada vez mais (VARIG Experience). Mesmo sendo substituído na década de 60, a figura de Ícaro ainda permaneceu, por solicitação dos pilotos, nas fuselagens dos aviões próxima às janelas da cabine de pilotagem, com a rosa dos ventos em destaque na cauda, até 1996.

Figs. 07: Aplicações do símbolo de Ícaro (a) broche e (b) Revista de bordo Ícaro (nº 2, março 1957).



Fonte: Acervo do autor.

3.3 Rosa dos Ventos (1961-1996)

Em 1954, a direção da VARIG decidiu modificar sua marca para algo que tivesse, ao mesmo tempo, uma simbologia mais positiva e um visual mais contemporâneo e alinhado com as características de seus serviços (AMPEZZAN, 2018), que incluíam a expansão dos voos nacionais e internacionais. Nelson Jungbluth debruçou-se em um processo criativo no qual testou várias alternativas com diferentes símbolos, formatos e cores. Ele testou inclusive opções com o Ícaro e a da Rosa dos Ventos (Figuras 13, mais adiante). O projeto não evoluiu até que, em 1962 foi organizado um concurso para o “emblema” da VARIG.

3.3.1. Concurso

Em julho de 1962 foi publicado nos principais jornais do país², pelo Instituto de Arquitetos do Brasil (IAB), uma chamada para o concurso público de criação do novo “emblema” da VARIG. O concurso era aberto a artistas plásticos, desenhistas e arquitetos e a premiação consistia em uma viagem para Nova York, mais US\$100,00 de auxílio de custo, para o primeiro colocado, e uma viagem para Buenos Aires para o segundo (CORREIO DA MANHÃ, 13/06/1962).

Nos dias seguintes, outras notas foram publicadas, explicando que o novo “emblema” seria a identificação da empresa VARIG e que o desenho deveria poder ser aplicado sobre o fundo branco dos aviões, na cauda e no corpo, bem como impresso em folhetos, cartazes, papéis ou todo material de propaganda da empresa (CORREIO DA MANHÃ, 14/06/1962). Os

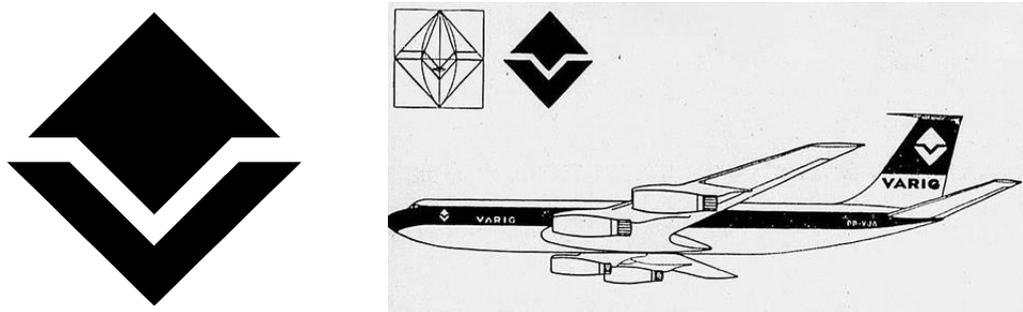
² Entre eles o Correio da Manhã, que além de publicar os anúncios do Edital do Concurso e a Ata de Julgamento, publicou notas sobre o concurso e matérias com as propostas selecionadas. As informações saíram na coluna denominada Aviação e Aeronáutica, com exceção da entrevista com Aloísio Magalhães que foi publicada na coluna Itinerário das Artes Plásticas, assinada por Jayme Maurício.

participantes deveriam apresentar proposta em preto e tinham liberdade na escolha das cores, mas desde que respeitassem as “listas horizontais azuis” tradicionais da companhia, mostrando que essa escolha não era tão livre assim. Em uma das notas, esclarece-se que as propostas deviam prever também a utilização da figura de Ícaro.

Em agosto a Ata do Julgamento com os resultados foi publicada (CORREIO DA MANHÃ, 26/08/1962). Foram 777 trabalhos inscritos e julgados por uma Comissão formada, entre outros, pelo artista e designer Ivan Ferreira Serpa e o crítico de arte Flávio de Aquino. A Ata, apesar de mencionar que nenhuma das propostas atingiu condições mínimas para ser destacada, selecionou a do designer Alexandre Wollner (escritório Forminform), sob o pseudônimo “Signo”, em primeiro lugar (Figuras 08a e 08b) e a do também designer Aloísio Magalhães, “Quincas Borba”, em segundo (Figura 09). Ambos profissionais, estabelecidos no Rio de Janeiro, eram reconhecidos por seu pioneirismo e relevante trabalho. A proposta de Luiz Fernando de Noronha Silva, técnico em edificações e professor de desenho técnico, recebeu menção honrosa (não foram encontradas informações sobre esta proposta). Observa-se que os três estavam envolvidos com a Escola Superior de Desenho Industrial - ESDI, pioneira no ensino superior de design no Brasil, criada em 1963.

A proposta vencedora assemelhava-se a um losango, seccionado ao meio por uma linha em forma de “v”, e tinha o seguinte significado, segundo seu autor, Alexandre Wollner: o losango geral, representa a bandeira brasileira, tendo em cada ângulo os pontos cardeais; a forma superior, acima do traço branco, é Delta, forma de avião; a lista branca, espaço branco, tem forma de pássaro e “v”; e a forma inferior, abaixo da lista branca, é o logotipo VARIG (MAGALHÃES, 2014).

Figs. 08a e 08b: Proposta de identidade de autoria de Alexandre Wollner.



Fonte: Adaptado de Magalhães, 2014.

Fig. 09: Proposta de identidade de autoria de Aloísio Magalhães.



Fonte: Adaptado de Magalhães, 2014.

A proposta classificada em segundo lugar nasceu, segundo seu autor, Aloísio Magalhães, da observação do logotipo da VARIG, que não forma um todo, mas que se fragmenta em duas formas VA e RIG. Formalmente, foi explorado o paralelogramo formado pelas hastes das letras V e A. Segundo o autor, a proposta presta-se a uma série de utilizações e apelos extremamente adequados a uma companhia de aviação: *Vá* – imperativo do verbo ir – VARIG, atendendo as exigências feitas a uma boa marca: fácil reconhecimento, estrutura simples, clara, capacidade de inversão, de ampliação e redução ao máximo sem deformar, resistir a desfoques e condições adversas de visibilidade, sem perder o seu poder de identificação (MAURICIO, 1962).

Aloísio Magalhães fez ressalvas ao concurso, principalmente a questão de o regulamento solicitar uma ideia e não uma imagem corporativa, ou antes, um sistema que englobe todos os aspectos de uma empresa e crie para ela uma personalidade definida³. Ele ainda salienta que um trabalho dessa envergadura “deveria ser feito por uma equipe de técnicos e não por amadores mais ou menos inspirados”. Mas que, de qualquer forma, participou do concurso porque “projetar o símbolo da VARIG é de tal maneira sedutor, que ainda contrariando as nossas convicções profissionais, minhas e de meus colaboradores e sócios, decidimos participar” (MAURICIO, 1962). Cabe lembrar que os sistemas de identidade visual, ou de identidade corporativa, consolidaram-se por volta das décadas de 1950 e 1960 na Europa, nos Estados Unidos e também no Brasil⁴. Tais sistemas seguiam princípios funcionalistas, em que a forma deve ser pensada a partir da função do objeto. Notadamente nos desenhos de seus símbolos, os designers deviam buscar formas redutoras, elementares e, presumivelmente, universais, visualmente únicas e estilisticamente atemporais (MELO, RAMOS, 2018), dentro de uma concisão geométrica, muitas vezes lançando mão de formas repetidas, obtidas por meio de rotações e/ou espelhamento.

Embora vencedor, o símbolo nunca viria a ser utilizado na identificação visual da empresa⁵, preterido pela famosa Rosa dos Ventos. Na mesma semana em que o edital do concurso foi publicado, ou seja, 1962, a VARIG veiculou nos principais jornais um anúncio informando sobre a nova organização da empresa (dividida em Rede Aérea Nacional - RAN, responsável por todas as operações domésticas e Rede Aérea Internacional - RAI, dedicada às operações para fora do país). Com a foto de uma aeromoça e, pela primeira vez, com a rosa dos ventos em destaque (repetida como um broche no chapéu da aeromoça), ao lado do nome VARIG (Figura 10). A marca que se tornaria símbolo da empresa, e inicialmente estava associada à Rede Aérea Nacional, era apresentada pela primeira vez ao público sem qualquer alvoroço (MAGALHÃES, 2014).

Ao que tudo indica, a identidade da Rosa dos Ventos foi escolhida pessoalmente pelo diretor Rubem Berta, que tinha, para todos os efeitos, a última palavra na empresa (MAGALHÃES, 2014). As escolhas do concurso parecem que não caíram no seu gosto e, mesmo a rosa dos ventos parece ter tido algumas restrições, demorando para ser adotada como identidade geral da VARIG.

³ Aloísio Magalhães cita como exemplos de sistemas de identidades de empresas aéreas contemporâneas ao concurso, os trabalhos de Edward Larrabee Barnes Associados e Charles Forberg para a Pan American e Rudolf Bircher para a Swissair.

⁴ Alguns projetos importantes desta época são os trabalhos de Giovanni Pintori (Olivetti - 1947), William Golden (CBS Television - 1951), Paul Rand (IBM - 1956) e Otl Aicher (Lufthansa - 1962).

⁵ Mas nem tudo foi perdido. Após ganhar o concurso do “emblema” da VARIG, Wollner foi convidado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP, para palestrar sobre a importância do design a empresários brasileiros e contratado para desenvolver o reconhecido projeto de identidade da empresa de pescados Coqueiro (JORGE, 2009).



14º Congresso Brasileiro de Design
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial
ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

Fig. 10: Anúncio em que pela primeira vez aparece o símbolo da Rosa dos Ventos.



Fonte: Acervo do autor.

3.3.2. A Rosa dos Ventos

Em 1961 Ícaro foi substituído pela famosa identidade da Rosa dos Ventos, criada por Nelson Jungbluth, que perdurou até o encerramento das atividades da empresa, mais de quarenta anos depois (Figura 11). Os estudos elaborados por ele (Figuras 12ª a 12f) demonstram experimentações de formas e cores que foram desde estilizações do símbolo de Ícaro e da letra “V” até a rosa dos ventos, passando por algumas alternativas que surpreendem pelo uso de cores pouco associadas a empresa, como o verde e o vermelho.

Em entrevista para o canal de televisão TVCOM (apud AMPEZZAN, 2018), Jungbluth comentou que, ao criar a Rosa dos Ventos, fez um cartão de final de ano da Varig ilustrando o diretor segurando miniaturas de alguns dos aviões que compunham a frota da companhia em seus braços, e acrescentou o símbolo, de forma discreta. Segundo o ilustrador, Ruben Berta gostou e aprovou a mudança da identidade visual. Por outro lado, Lídia Marques (apud AMPEZZAN, 2018), funcionária do setor de comunicação da VARIG a partir de 1978, conta que Berta teria demonstrado certa resistência à Rosa dos Ventos, levando algum tempo para autorizar sua utilização em massa. Apesar de começar a ser gestada em 1954, a identidade visual da Rosa dos Ventos só apareceu em 1962 e, mesmo assim, junto a um concurso que pretendia criar um “emblema” para a empresa. O fato é que a identidade da rosa dos ventos foi se firmando aos poucos, antes de tornar-se a representação visual de todas as qualidades e aspirações da VARIG.

O conjunto de símbolo, *lettering* e cor formaram a identidade clássica da VARIG, presente nos diversos pontos de contato da empresa. O resultado é a combinação de um símbolo e um *lettering* fortes, bem de acordo com os preceitos do design gráfico funcionalista da época. O símbolo, uma imagem comum entre os sistemas de navegação antigos e atuais, representa os quatro sentidos fundamentais (pontos cardeais), em branco, e, rotacionado em 45 graus, seus intermediários, em preto. Ambas estrelas foram colocadas dentro de um círculo azul, ao fundo. O *lettering*, herdado da identidade anterior, remete a fonte tipográfica Futura, desenhada por Paul Renner, em uma versão com mais espessura do que a versão *bold* da fonte. As cores adotadas são o preto, o branco e o azul. Essa combinação de cores ficou icônica ao aparecer na pintura das aeronaves, uma faixa azul dividindo o teto branco e a “barriga” em metal, com as informações em preto.

Fig. 11: Rosa dos Ventos, identidade visual da VARIG no período 1961 a 1996.



Fonte: Acervo do autor.

Figs. 12: Estudos do símbolo da VARIG, com destaque para a Rosa dos Ventos e Ícaro.



Fonte: (a, b, c, d, e) BOFF e PIZON, 2021, e (f) AMPESAN, 2018.

As primeiras aeronaves a receber a pintura da rosa dos ventos foram os DC-6 (Figura 13a), Electra II, Convair 990A e DC-8-33. No novo padrão, a bandeira do Brasil na cauda foi extinta e no lugar do Ícaro, foi estampado a rosa dos ventos. A nova pintura rendeu à VARIG o título de melhor pintura do mundo (VARIG Airlines). Em 1974, com a chegada do DC-10 e do Boeing 737-200 (Figura 13b), a pintura da VARIG ganhou o nome "Brasil" escrito ao lado da bandeira nacional nas laterais da fuselagem. Todas as aeronaves cargueiras eram identificadas pela palavra "CARGO" escrita em caixa alta e em vermelho ao lado do nome VARIG nas laterais da fuselagem. Foi na década de 70 também que a pintura das aeronaves da VARIG ganhou uma variante mais simples, ao invés da barriga ser em metal natural, elas também podiam ser pintadas de cinza claro.

Figs. 13: Aplicações do símbolo Rosa dos Ventos na cauda das aeronaves (a) DC-6 e (b) Boeing 737-200.



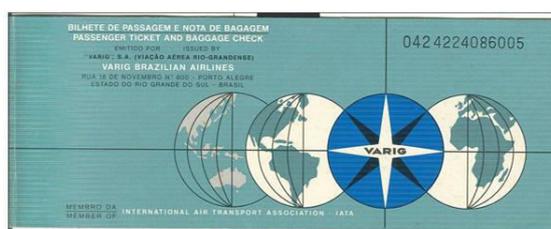
Fonte: Varig-Airlines.

Importante salientar que Nelson Jungbluth, no período de 1946 a 1981, como membro do setor de publicidade e depois diretor da arte da VARIG, esteve envolvido em muitas das aplicações das identidades da empresa, desde folhetos da época de Ícaro, até os icônicos cartazes da VARIG no período da rosa dos ventos, passando por muitos itinerários de bordo, capas de *menus* e calendários. Foram muitos e variados os pontos de contato da marca com o seu público durante a chamada época de ouro da aviação brasileira (Figuras 14 e 15).

Como exemplos simbólicos da Varig estavam (...) os brindes distribuídos a bordo, principalmente os *nécessaires* e a caneta dourada das classes Premium e Executiva, que denotavam status para os passageiros. Era muito comum também, embora não permitido, o hábito de levar consigo uma "lembrancinha" do avião, como copos, talheres, guardanapos de tecido, até mesmo pratos, xícaras, mantas e a revista de bordo Ícaro, ou qualquer coisa que tivesse registrado o logotipo da Varig. (OLIVEIRA, 2011, p. 126)

Nas pesquisas iniciais, não foi encontrado um Manual de aplicação da Identidade Rosa dos Ventos. Ao que tudo indica, o setor de publicidade fazia as adequações de acordo com as diferentes demandas e aplicações dos vários pontos de contato.

Figs. 14: Diferentes aplicações da identidade: (a) passagem (b) revista de bordo infantil Variguinho (nº 1, dezembro de 1986).



Fonte: Acervo do autor.

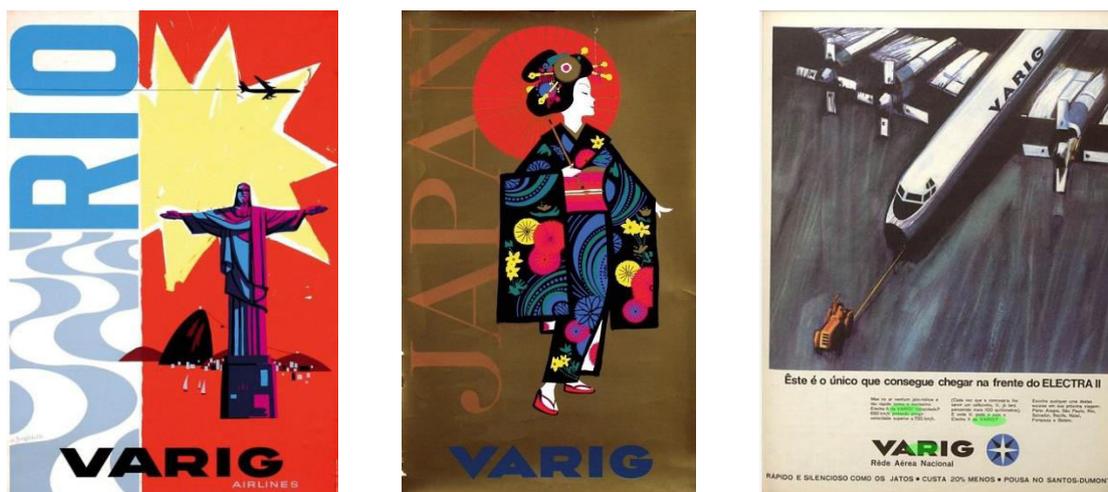
Figs. 15: Aplicações da identidade: (a) *nécessaire*, (b) copos.



Fonte: Acervo do autor.

Os cartazes eram criados para ambientar as vitrines dos pontos de venda da empresa, as agências de turismo e lojas de venda de passagem (Figuras 16a e 16b). Os anúncios, por sua vez, tinham o objetivo de comunicar mais diretamente as rotas, os serviços, as novidades e diferenciais da empresa (Figura 16c). Enquanto, muitas vezes apenas o *lettering* VARIG assinava os cartazes, dando destaque para a linguagem pictórica e colorida de Jungbluth, os anúncios priorizavam a informação e contavam com o *lettering* e o símbolo da rosa dos ventos, em um reforço de marca. Segundo Moré (2001), a preocupação de Jungbluth com as tendências visuais da época fica evidente quando declara que, ao viajar para o exterior, costumava visitar muito museus (destacando as obras contemporâneas do Centro Pompidou em Paris), ter contato com o material produzido por outras companhias como a Swissair, KLM e a Air France, buscava trazer essas linguagens para a VARIG, traduzindo-as em formas simplificadas e cores vibrantes.

Figs. 16: Cartazes e ilustrações de Nelson Jungbluth para VARIG: Posters (a) Rio, 1960; (b) Japão; e anúncio (c).



Fonte: Acervo do autor.

Como os cartazes, e também os calendários, foram ganhando cada vez mais destaque. Jungbluth sentia-se incumbido de fazer experimentações a cada ano, variando as paisagens ilustradas e as técnicas de pintura utilizadas. Ele acreditava que esta era uma forma de “prender” a atenção do público, e não foi à toa que as tiragens dos calendários chegaram a

cem mil exemplares no seu auge, provavelmente no início dos anos 1970 (MORÉ, 2001). Neste contexto, sua transição de diretor de arte e ilustrador para pintor, ocupação a qual se dedicou após a saída da VARIG e na qual foi amplamente reconhecido, deu-se de forma gradual, “foi acontecendo” (MORÉ, 2001).

3.4. Rosa dos Ventos reestilizada (1996-2006)

Em 1996, depois de mais de trinta e cinco anos sem nenhuma alteração, a identidade visual da VARIG foi atualizada (Figura 17), no contexto de um projeto de "rejuvenescimento" da empresa. O *redesign* da identidade foi feito pelo escritório norte-americano Landor Associates, atuante desde 1941 nos Estados Unidos e, na época, pertencente a Agência de Publicidade Young & Rubicam, que também ficou responsável por criar uma nova marca para as subsidiárias Rio Sul e Nordeste (Figura 18a). A rosa dos ventos foi reestilizada, ganhando as cores amarelo e dourado, o *lettering* VARIG ganhou um tom de azul mais escuro e foi criada uma assinatura "Brasil", com uma tipografia estilizada. No símbolo, a ideia da rosa dos ventos foi mantida, mas passou por uma releitura, diminuindo a hierarquia entre os pontos cardeais principais e intermediários, e sugerindo o círculo pela repetição de elementos gráficos. A Rosa dos ventos também deixa de aparecer sobre o “i” da VARIG para centralizar-se na composição. O *lettering* também parte da identidade visual anterior, diminuindo a espessura da fonte Futura e aumentando o *Kerning*, ou seja, o espaçamento entre as letras. A tipografia estilizada é talvez a maior inovação gráfica, trazendo formas orgânicas para a identidade. As cores também partem da identidade visual anterior, criando contraste ao escurecer o tom de azul (mantendo a alusão ao azul do céu) e inserir dois tons de amarelo, um mais claro e um mais escuro/queimado (em alusão ao sol). Os tons mais fechados parecem trazer um aspecto mais sério a identidade. Posteriormente, com a separação da empresa entre passageiros e cargas, foi criada a identidade da empresa de logística VARIGLOG (Figura 18b).

Fig. 17: Identidade da VARIG no período 1996 a 2006.



Fonte: Acervo do autor.

Figs. 18: Variações da identidade: das (a) subsidiárias Rio Sul e Nordeste, e da (b) empresa de transporte de cargas VARIGLOG.



Fonte: Acervo do Autor.

Os anos 1990 foram marcados pela participação de escritórios de design estrangeiros no Brasil (por exemplo, Interbrand, Future Brand e a própria Landor) destacando-se dois grandes projetos, o da VARIG e o do Banco Bradesco (REDIG, 2007). Ao que parece, essas empresas escolheram a Landor por entenderem que eles haviam evoluído no processo de construção de marca, trabalhando os projetos de identidade de forma mais abrangente, envolvendo ações no plano estratégico e gerencial, ou seja, utilizando os princípios do *branding*⁶. Algo a que o mercado brasileiro ainda não estava acostumado.

“As duas grandes empresas brasileiras (Bradesco e VARIG) estavam interessadas em uma sólida estratégia de reposicionamento de suas marcas, baseada nos fundamentos de seus negócios, na percepção e na crescente sofisticação do cliente final. No Brasil, na época, a criação de uma marca era muitas vezes um exercício de design gráfico: a criação de uma logomarca com cores bonitas. Pouco se baseava nas características de personalidade e atributos da empresa, nas suas estratégias diferenciadas de mercado, de canais de consumo ou da oferta de seus produtos e serviços. As agências internacionais trouxeram um rigor estratégico na criação de uma identidade corporativa, com resultados mensuráveis e transformando profundamente cada empresa com quem interagiram.” Gerlinger (*apud* QUEIROZ, 2014)

Segundo Kovadloff (*apud* Cameira, 2013) a Landor fez uma impressionante apresentação aos dirigentes da VARIG, diferente do que era feito até então pelos escritórios brasileiros. Mais importante do que a identidade visual foi a abordagem utilizada pela Landor.

“Eles falaram na linguagem dos homens de negócio. Eles falaram do mercado de aviação. Não se tocou na questão se a cor estava adequada ou se a marca estava obsoleta. (...) Não era isso que interessava para essas pessoas, o que eles queriam ouvir não era sobre a marca gráfica. (...) A Landor se apresentou: Como nós podemos ajudar vocês nesse negócio de aviação? Ou seja, aí entrou uma palavra mágica que aqui ninguém ousava falar, era meio vergonhoso a um designer falar de negócio.” Kovadloff (*apud* CAMEIRA, 2013)

⁶ Branding pode ser entendido como o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores de uma marca. Seu objetivo é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha determinada marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

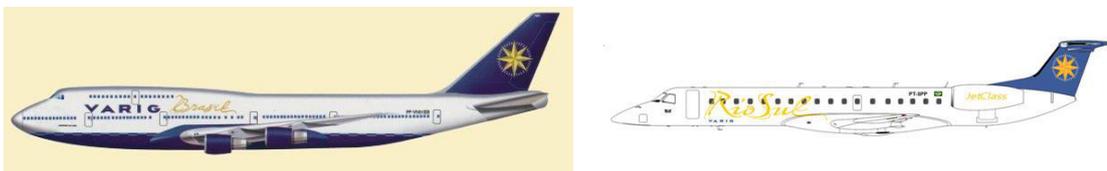


14º Congresso Brasileiro de Design
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial
ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

Porém, houveram críticas a escolha tanto de um escritório estrangeiro quanto a nova identidade visual da VARIG. O publicitário Francesc Petit (1996), autor do conhecido cartaz “Tucano” para a VARIG, menciona a decepção com a nova identidade pela falta de criatividade e pela perda de elementos visuais caros a identidade forjada na construção da empresa, alertando que a solução seria genérica e sem personalidade. E complementa que uma VARIG bem mais moderna e mais representativa do nosso país poderia ser feita pelos excelentes profissionais brasileiros. O mercado nacional de design já se encontrava consolidado e composto por profissionais reconhecidos que, entretanto, ainda não abordavam *branding*. Foi somente nos anos 2000, que o *branding* passou a ser oferecido pelos escritórios brasileiros de design como serviço agregado ao projeto (CAMEIRA, 2013). Neste contexto de críticas, graficamente, pode-se observar que a rosa dos ventos perde sua hierarquia e separação em duas estrelas (uma branca e outra preta) e assemelhando-se a um sol. A assinatura Brasil parece bem vinda, porém as formas orgânicas podem lembrar arabescos, e assim sugerir simbolismos não relacionados a empresa, além de perder força ao ter as mesmas características estilísticas usadas nos nomes principais das suas empresas subsidiárias.

Em dezembro de 1996, um Boeing 747-300 foi a primeira aeronave da VARIG a apresentar a nova identidade visual da empresa (Figura 19a). A nova pintura possuía a barriga, turbinas e cauda em azul escuro, a nova rosa dos ventos na cauda e o *lettering* VARIG iniciando na parte da frente das laterais da fuselagem (o nome VARIG na cauda foi extinto), seguido pela assinatura Brasil. A bandeira do Brasil nas laterais passou a ficar ao lado da matrícula da aeronave, em tamanho bem menor. Com o decorrer do tempo algumas variações surgiram, como a pintura da “barriga” e das turbinas em branco ao invés de azul, como o exemplo da aeronave Embraer ERJ-145 da subsidiária Rio Sul (Figura 19b).

Figs. 19: Aplicações da identidade da Rosa dos Ventos reestilizada nas aeronaves (a) Boeing 747-300 e (b) Embraer ERJ-145.



Fonte: Varig-Airlines e Acervo do autor.

No que diz respeito as aplicações, a nova identidade foi estendida para diversos itens como as passagens e a revista de bordo Ícaro (Figura 20). Porém, os pontos de venda de passagem deixaram de ter a importância anterior em detrimento das vendas on-line e os cartazes e impressos perderam espaço para as aplicações virtuais (Figuras 21a e 21b).

Figs. 20: Aplicações da identidade: (a) passagem e (b) revista Ícaro, edição especial 70 anos.



Fonte: Acervo do autor.

Figs. 21: Aplicações da identidade: (a) website 1996 (o símbolo está distorcido porque é um gif, uma figura em movimento), e (b) website 2004.



Fonte: Varig-Airlines.

Após sua falência e a parte de transporte de passageiros ser adquirida pela companhia aérea Gol, a VARIG mudou novamente de identidade visual, mas essa já é outra história.

3.5. Bônus: Selos comemorativos

Os selos comemorativos dos 25, 30, 40, 50, 60, 70 e 75 anos da VARIG representam, de certa forma, a evolução da linguagem visual da empresa.

Figs. 22 Selos comemorativos: (a) 25, (b) 30, (c) 40, (d) 50, (e) 60, (f) 70 e (g) 75 anos.



Fonte: Acervo do autor.

Os dois primeiros, 25 e 30 anos (Figuras 22a e 22b, respectivamente), são tradicionais no seu formato e trazem a identidade de Ícaro. O selo do 40 anos (1967) já traz a cor para a comemoração (Figura 22c), sendo a única que traz o símbolo da rosa dos ventos. Porém, observa-se um salto na linguagem visual do selo de 40 anos para o de 50 anos (1977) (Figura 22d). As cores presentes nos cartazes e anúncios da empresa desde a década de 1960 invadem o selo em uma linguagem contemporânea e contextualizada com os demais materiais promocionais da empresa. O selo de 60 anos (1987) já sem a presença de Jungblut como

diretor de arte, apresenta as possibilidades iniciais da computação gráfica (Figura 22e). O selo de 70 anos (1997), já com a identidade da rosa dos ventos reestilizada, é talvez o mais sem personalidade deles (Figura 22f). Observa-se falta de balanço entre os elementos da composição e a aplicação gratuita dos grafismos tirados da palavra “Brasil”. De certa forma, representa visualmente a situação da empresa, envolta em dúvidas e dívidas, que nem de longe representa os seus anos áureos. E o selo de 75 anos, por sua vez, parece resgatar a dignidade da VARIG, em uma derradeira aplicação da identidade (Figura 22g).

4. Considerações

As quatro singulares identidades da VARIG encontradas nos seus quase 80 anos de existência – Biguá (1927-1930), Ícaro (1930-1961), Rosa dos Ventos (1961-1996) e Rosa dos Ventos reestilizada (1996-2006), representam as distintas fases da empresa. Cada qual contribuiu, em seu momento, para comunicar o início, a consolidação, a expansão e, de certa forma, o último voo da empresa.

Biguá representa o início de tudo, regional na sua localização e livre no seu simbolismo. Ícaro caracteriza o voo mais alto, a expansão nacional e internacional da empresa. Cada qual a sua maneira, retratam os símbolos alados, um tema recorrente na indústria da aviação. Gonçalves (2016), em extenso estudo e levantamento sobre símbolos alados, demonstra que esse é o setor que mais utiliza o recurso. Ícaro marca também a expansão das necessidades de aplicação da identidade.

A Rosa dos Ventos corresponde a consolidação da empresa, atuando em todo o país e levando a bandeira do Brasil aos diversos destinos internacionais. A aceitação da Rosa dos Ventos como nova identidade visual da VARIG não parece ter sido uma escolha unânime e entusiasmada por parte da diretoria da empresa. O uso do símbolo de Ícaro, seja por insistência da diretoria, seja por apego dos funcionários (pilotos), ao mesmo tempo em que a rosa dos ventos era introduzida, ajudou em uma transição tranquila entre as identidades. Neste contexto, Nelson Jungbluth conseguiu transmitir o potencial da marca para o mundo através de seu desenho, um projeto pioneiro (1954) se comparado a outros sistemas de identidade funcionalistas desenvolvidos na época. Ainda que atenda a todos os preceitos formais, observa-se que, ao contrário do que preconizam as identidades corporativas desenvolvidas nas décadas de 1950-70, a identidade visual da Rosa dos Ventos não surgiu pronta e completa. Foi, antes, sendo gerada e implanta aos poucos, de acordo com as demandas, em suas várias e diversificadas aplicações. Tal contexto só foi possível pela existência de um setor interno de comunicação, dos profissionais que formavam esse setor e pela cultura da empresa.

A Rosa dos Ventos dos ventos reestilizada representa, por sua vez, o último voo, ou seja, as últimas atitudes na tentativa de reverter um quadro de incertezas administrativas e financeiras. Como a VARIG fez seu último voo pelos céus do Brasil em 2006, ficou no ar a eficácia e a longevidade dessa identidade visual, elaborada sobre os preceitos do *branding*. Entretanto, pode-se perceber que a mudança de Ícaro para a Rosa dos Ventos foi feita de forma gradual, sem o abandono da primeira em detrimento da segunda, porém, a mudança da Rosa dos Ventos para a Rosa dos Ventos reestilizada foi feita de forma radical, descartando símbolos que eram muito caros a cultura da empresa (Ícaro) e modificando substancialmente outros que estavam arraigados no imaginário do seu público (Rosa dos Ventos). Essa questão pode ter afetado a recepção e a adoção da nova identidade.

Pode-se observar diferenças, no projeto e implementação, das identidades visuais da VARIG levando em consideração (i) a construção gradual de uma identidade versus a entrega de um

projeto pronto e completo, evidenciando o trabalho interno da empresa versus o trabalho externo de um escritório contratado; e (ii) o uso de elementos da identidade anterior versus mudança radical, ainda que trabalhando sobre elementos da identidade anterior, afirmando permanências e mudanças.

De qualquer forma, como procurou demonstrar esse artigo, seja pela importância, seja pela presença no imaginário (afetivo) brasileiro, as identidades visuais da VARIG merecem fazer parte da memória e da história do design nacional.

Por fim, como desdobramentos futuros desta pesquisa propõe-se: (i) resgatar a memória gráfica da VARIG, por meio dos diversos materiais produzidos, e (ii) analisar o trabalho de Nelson Jungbluth como diretor de arte da empresa, notadamente suas ilustrações e pinturas para cartazes e anúncios.

5. Referências

AMPESSAN, Flávia Pinheiro. **Visualidades na obra de Nelson Jungbluth como diretor de arte na VARIG**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Artes, Curso de História da Arte. Porto Alegre, 2018.

BINDER, Marcelo Pereira. VARIG. **Revista GV Executivo**. V. 6, n. 1, jan/fev 2007, p. 84-88.

BOFF, Tiago; PINZON, Eduardo. Rascunhos originais da “Rosa dos Ventos da VARIG” estão guardados em casa na zona sul de Porto Alegre. **Zero Hora**. 16 de julho de 2021. Disponível em < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2021/07/fotos-rascunhos-originais-da-rosa-dos-ventos-da-varig-estao-guardados-em-casa-na-zona-sul-de-porto-alegre-ckr5iachc00bj013beiy67gve.html> >. Acesso em: 14/04/2021.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013, 428 f. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura). Universidade de São Paulo, 2013.

Concurso Emblema da VARIG. ATA de Julgamento. **Correio da Manhã**. Pág. 7. 17 de agosto de 1962. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Disponível em <<http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>>. Acesso em 27/04/2020.

EVAMY, Michael. **Logo: The Reference Guide to Symbols and Logotypes**. London: Laurence King, 2015.

GONÇALVES, Ana Sofia Brás. **Asas. Representação gráfica de logotipos alados**. 2016, 125 f. Dissertação (Mestrado em Design e Comunicação) - Escola Superior de Artes e Design, Porto, 2016.

JORGE, Mariana Aiex. **O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960**. 2009, 231 f. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAGALHÃES, Marcelo. VARIG: o logotipo rejeitado. *In Aero Entusiasta*. Janeiro de 2014. Disponível em: <<http://blog.aeroentusiasta.com.br/2019/01/historia-varig-o-logotipo-rejeitado.html>>. Acesso em 27/04/2020.

MAURICIO, Jayme. A. Magalhães: símbolos e emblemas nas empresas. **Correio da Manhã**. 2º Caderno. Pag. 2. 30 de agosto de 1962. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Disponível em <<http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>>. Acesso em 27/04/2020.

MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (ORGs.). **Linha do Tempo do Design no Brasil**. São Paulo: Cosac & Naify, 2011.

MONTEIRO, Cristiano Fonseca. A VARIG e o Brasil entre o desenvolvimento nacional e competitividade global. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**. v. 7, n. 1, 2007, p. 35-58. Disponível em < <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/2036> >. Acesso em: 27/04/2020.

MORÉ, Cristina Barth (Coord.). **Nelson Jungbluth**. Porto Alegre: Galeria de Arte Mosaico, 2001.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design**. Porto Alegre, Bookman, 2010.

MUYLAERT, Roberto. 1927, as origens: Nossa primeira empresa aérea. **Revista de Bordo**. Porto Alegre, maio 2002, p. 38-52.

OLIVEIRA, Sandra Regina. **Rota de colisão**. A história, a crise e o fim da VARIG. Rio de Janeiro: e-papers, 2011.

PEON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PETIT, Francisc. New Varig Airways. **Folha de São Paulo**. 25 de novembro de 1996. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/11/25/dinheiro/8.html> >. Acesso em: 14/04/2021.

QUEIROZ, César. **A formação das empresas e profissionais de branding no Brasil e no mundo**. Belo Horizonte: César Queiroz, 2014. *E-book*. Disponível em < http://2da.com.br/site2021/wp-content/uploads/2021/04/2DA_DoDesign_AoBranding.pdf >. Acesso em: 14/04/2021.

REDIG, Joaquim. **Fundamentos do Design de Aloísio Magalhães. Design BR 1970**. 2007, 177 f. Dissertação (Mestrado em Design). Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Rio de Janeiro, 2007.

RODRIGUES, Madiana Valéria de Almeida. **Deus é brasileiro e só voa com a VARIG! Cultura, identidade e nação numa época de incertezas e de rápidas transformações**. 2007, 394 f. Tese (Doutorado em Antropologia) Programa de Pós graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

Uma ideia + Um desenho + Uma viagem a Nova York. Jornal Correio da Manhã. **Correio da Manhã**. 2º Caderno. Pag. 11. 13 de junho de 1962. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Disponível em <<http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>>. Acesso em 27/04/2020.

VARIG-AIRLINES. **Varig-Airlines**. Disponível em: <<https://www.varig-airlines.com/pt/index.htm>>. Acesso em: 27/04/2020.

VARIG Experience. **VARIG Experience**. Disponível em: < <http://www.varigexperience.com.br/>>. Acesso em: 27/04/2020.

Vitória da Especialização. **Correio da Manhã**. 2º Caderno. Pag. 11. 26 de agosto de 1962. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Disponível em <<http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>>. Acesso em 27/04/2020.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.