

**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**

---

# HISTÓRIAS DO DESIGN NO RIO GRANDE DO SUL - II

---

Marcos da Costa Braga  
Maria do Carmo Gonçalves Curtis  
Organizadores



## **Sumário**

### **Prefácio**

*Marcos da Costa Braga* .....7

### **Apresentação**

*Maria do Carmo Gonçalves Curtis*.....9

### **Capa Ideal Renner**

*Paulo César da Costa Reis, Marcos da Costa Braga,  
Maria do Carmo Gonçalves Curtis e Léia Miotto Bruscato*....19

### **Mão Gaúcha: aliança entre artesanato e design**

*Rosana Dutra Menezes e  
Maria do Carmo Gonçalves Curtis*..... 35

### **Políticas Públicas de Design no Rio Grande do Sul: o Programa Gaúcho de Design e a Rede Gaúcha de Design**

*Neilton Feliciano Costa e  
Maria do Carmo Gonçalves Curtis*..... 77

### **COZA: Dois momentos de relações com o ecodesign (1987/ 2012)**

*Nicolas de Souza Schaullet e Jocelise Jacques de Jacques*.... III

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

*Alexandre dos Santos Rossi, Léia Miotto Bruscato e  
Marcos da Costa Braga* .....135

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

*Bruna Luz Vieira, Marcos da Costa Braga e  
Léia Miotto Bruscato* .....167

### **O Design do Brincar: ludicidade e metodologia proje- tual na SisperDesign**

*Bruna Moreira Mattos Balestro, Maria do Carmo  
Gonçalves Curtis e Vinicius Gadis Ribeiro* .....187



<b>O Curso de Comunicação Visual da UFSM – Universidade Federal de Santa Maria (1980-1988) sob a perspectiva da formação de seus egressos</b> <i>Roberto Severo Bastos, Marcos da Costa Braga e Vinicius Gadis Ribeiro</i> .....	219
<b>Design para a Saúde: panorama da pesquisa no grupo Virtual Design da Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul desde 2009</b> <i>Rafaela Jongh Pötter, Maria do Carmo Gonçalves Curtis e Fábio Gonçalves Teixeira</i> .....	241
<b>O ensino formal de sustentabilidade na área da moda no PGDesign da UFRGS</b> <i>Debora Idalgo Paim Marques, Marcos da Costa Braga e Jocelise Jacques de Jacques</i> .....	267
<b>Posfácio</b> <i>Fabio Pinto da Silva</i> .....	287
<b>Os organizadores</b> .....	291
<b>Os autores</b> .....	293

## Prefácio

**E**ste livro é composto por pesquisas desenvolvidas na disciplina ‘Tópicos Especiais em Design: História do Design no Brasil’, do Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS, oferecida entre julho e setembro de 2023. É o 2º volume com histórias dedicadas ao design em terras gaúchas resultante desta disciplina, que foi oferecida pela primeira vez em 2019 de onde se originou o 1º volume.

A disciplina, nascida em 2007 na FAUUSP, já foi ministrada em São Paulo, Minas Gerais e Paraná, sempre resultando em uma produção relevante sobre histórias do design local, que foram publicadas em livros, artigos ou como capítulos de teses e dissertações. Com base na abordagem da Micro-História, essas pesquisas preenchem diversas lacunas na historiografia de um Brasil continental com algumas similitudes sociais e econômicas, mas também com muitas peculiaridades regionais no âmbito cultural e industrial.

Esse tipo de empreendimento acadêmico se enriquece quando nasce de parcerias docentes e institucionais, como neste caso entre o PPGDESIGN da USP e o PGDESIGN/UFRGS. Do mesmo modo foi importante a participação dos professores orientadores dos alunos matriculados na discussão com esses últimos sobre os temas para as monografias.

O curso, em 2023, ocorreu uma vez por semana no modo Híbrido. O Módulo I foi ministrado presencialmente pela prof<sup>a</sup> Maria do Carmo Gonçalves Curtis, nas dependências do Programa na UFRGS. E o Módulo II foi ministrado por mim, de forma sincrônica e por vídeoconferência, seguido de aulas dedicadas à orientação específica das pesquisas de

campo pelos dois docentes. A turma foi formada por 19 alunos dos cursos de mestrado e doutorado do PGDESIGN da UFRGS. As monografias, entregues cerca de um mês após o término das aulas, abordaram o design relacionado à educação, saúde, artesanato, patentes, políticas públicas, sustentabilidade, moda, Identidade visual e joias no estado do Rio Grande do Sul, e todas com objetos de estudos inéditos para a historiografia do design brasileiro.

Dez monografias foram selecionadas e aprofundadas em seus conteúdos para a presente obra, que busca contribuir para que se conheça um pouco mais sobre a produção de design em um estado que tem uma rica trajetória econômica e industrial, mas cuja pesquisa sobre a sua história do seu design ainda é incipiente. O primeiro livro, publicado em 2021, mostrou que há muitos objetos de estudos inéditos e contribuiu para despertar mais interesse local em levantar e registrar essa história em um movimento que fortalece a identidade do design gaúcho por meio do conhecimento de sua construção no tempo.

São variadas histórias em diferentes áreas de atuação, com um design de qualidade que é digno de registro para a memória nacional e que demonstra mais uma vez a capacidade projetiva de brasileiros. E que tivemos e temos projetos de design e recursos humanos para sermos um país que concebe boas soluções e matrizes projetuais e não apenas um país periférico destinado a ser mercado consumidor para bens concebidos no exterior.

*Prof. Dr. Marcos da Costa Braga – FAU USP*

Julho de 2024.

## Apresentação

**É** possível apontar os agentes que contribuíram na formação do design moderno sob uma perspectiva local? Quais as condições socioeconômicas, culturais, políticas que favoreceram a consolidação do design no Rio Grande do Sul? Essas indagações orientam o estudo sobre a história do design rio-grandense e já estamos mais próximos de algumas respostas, mas ainda há muito a pesquisar em nível local.

Nesse sentido, cabe ressaltar que “História Social do Design no Brasil” integra o Programa de Pós-graduação em Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, desde o início, 2017, uma vez que o Programa oferece “Teoria e História do Design” como linha de pesquisa.

Devido à iniciativa do professor Marcos da Costa Braga (FAUUSP), em parceria com docentes pesquisadores de outras instituições de ensino superior, “História Social do Design no Brasil” tem sido tema de estudo no âmbito de outros Programas de Pós-graduação em Design no país. Em 2013, a UFPR foi a primeira parceria, liderada pelos professores Ronaldo Corrêa e Aguinaldo dos Santos. Em seguida, em 2016 e 2019, foi a vez da UFMG aderir à proposta por meio do apoio das professoras Maria Regina Álvares Correia Dias e Marcelina das Graças de Almeida.

Em 2019, o estudo foi oferecido no Programa de Pós-graduação em Design da UFRGS, com apoio institucional dos professores Fábio Gonçalves Teixeira e Régio Pierre da Silva. Em 2023, o PGDESIGN/UFRGS ofereceu a segunda edição da disciplina Tópicos Especiais em Design: História

Social do Design no Brasil, com o aval do professor Fábio Pinto da Silva, atual coordenador do Programa de Pós-graduação em Design da UFRGS. As aulas foram ministradas em dois módulos, pelos professores Marcos da Costa Braga (FAUUSP) e Maria do Carmo Gonçalves Curtis (UFRGS).

As histórias do design no Rio Grande do Sul, apresentadas neste segundo volume, refletem percepções dos discentes do PGDESIGN/UFRGS, alinhadas com seus respectivos temas de pesquisa. O número de interessados aumentou, junto com o entusiasmo de docentes orientadores, o que se reflete na diversidade da coautoria dos capítulos. Outro indicador favorável à iniciativa: o volume I é referência para alguns capítulos do atual, o que comprova a credibilidade do trabalho realizado, e garante a continuidade da pesquisa relativa às condições socioeconômicas, culturais, políticas e projetuais que favoreceram a consolidação do design no Rio Grande do Sul.

Um eixo comum aos trabalhos foi a abordagem histórica, sob um enfoque da História Social, que contempla as relações entre os agentes sociais envolvidos nos episódios pesquisados. Mais uma vez a Micro-História foi uma opção metodológica para examinar, com profundidade, os objetos de estudo da temática: a historiografia sobre design, ainda incipiente em nível local. A observação em escala reduzida de um conjunto amplo conduz a uma compreensão mais aprofundada das condições socioeconômicas, culturais e tecnológicas, assim como as relações instituídas pelos agentes sociais que participaram da prática projetual no Rio Grande do Sul.

O critério para organizar as seções do livro foi o alinhamento das temáticas abordadas. Aqui cabe retomar algumas das indagações que orientaram as pesquisas.

*Como as políticas de incentivo e promoção do design têm se inserido no planejamento governamental do Rio Grande do Sul a partir dos anos 1990?*

*Como era concebido, desenvolvido, registrado e utilizado um manual de identidade visual nos anos 1990?*

*Como e quando se deu o início do ensino e da pesquisa sobre sustentabilidade na moda no PGDESIGN/UFRGS?*

*Como surgiu o Grupo de Pesquisa de Tecnologia Assistiva do PGDESIGN/UFRGS?*

Perguntas centrais de algumas das investigações sobre as instituições, empresas, a cultura material e os profissionais que integram a prática projetual no cenário rio-grandense. São aspectos do aporte conceitual e empírico acerca a formação do campo profissional, no confronto com as condições socioeconômicas, culturais e tecnológicas peculiares ao cenário local. Assim, o encadeamento cronológico desta produção historiográfica se organiza em três seções: *Design e cultura, Empresas e escritórios de design, Ensino e pesquisa*.

A primeira seção, *Design e cultura*, é composta por três capítulos. O primeiro, *Capa Ideal Renner*, resgata a trajetória de um produto centenário da indústria têxtil rio-grandense, investigação realizada por Paulo César da Costa Reis, Marcos da Costa Braga, Maria do Carmo Gonçalves Curtis e Léia Miotto Bruscato. O trabalho reúne materiais obtidos em livros, blogs, sites e entrevistas a partir de múltiplas perspectivas, desde o cliente, um historiador, a uma antiga funcionária que acompanhou parte dessa trajetória. No segundo capítulo, *Mão Gaúcha: aliança entre artesanato e design*, Rosana Dutra Menezes, Maria do Carmo Gonçalves Curtis e Jocelise Jacques de Jacques buscam compreender a evolução e os desafios enfrentados na relação entre artesanato e design e no Rio

Grande do Sul na passagem do século xx para o xxi, a partir da trajetória do projeto Mão Gaúcha (1998/2012). A primeira seção encerra com um estudo sobre duas iniciativas que promoveram o Design no Rio Grande do Sul: o Programa Gaúcho de Design (PGD) e a Rede Gaúcha de Design (RGD). Neilton Feliciano Costa e Maria do Carmo Gonçalves Curtis, no artigo *Políticas Públicas de Design no Rio Grande do Sul: O Programa Gaúcho de Design e a Rede Gaúcha de Design*, relatam e analisam aspectos sobre a criação, os objetivos, as ações e destacam alguns resultados do PGD (1998) e da RGD (2002) no âmbito das Políticas de Design no RS.

A segunda seção *Empresas e escritórios de design* apresenta o percurso da COZA, gad', Verdi, Sisper, quatro empresas que atuam no contexto rio-grandense.

*COZA: Dois momentos de relações com o ecodesign (1987/ 2012)*, de Nicolas de Souza Schaulet e Jocelise Jacques de Jacques, aborda a COZA Utilidades Plásticas, empresa gaúcha com mais de 40 anos de atuação no segmento de utensílios domésticos de plástico. O objetivo é compreender a relação da COZA com o ecodesign em dois momentos distintos de sua trajetória: em 1987, durante a gestão da família Zatti, fundadores da empresa e a partir de 2012, após a sua aquisição pelo Grupo Brinox. Conforme os autores, nos anos 1980, o ecodesign foi considerado pela COZA como uma ferramenta de pesquisa e desenvolvimento de produtos sustentáveis, visando um mercado ainda pouco explorado em âmbito local. Em 2012, a empresa evolui sua compreensão do potencial do ecodesign para aprimorar linhas de produtos sustentáveis, se consolidando como uma estratégia viável para novos lançamentos.

O capítulo seguinte se intitula *gad': sistematização de identidades visuais entre 1980 e 2000*. Alexandre dos Santos Rossi, Léia Miotto Bruscato e Marcos da Costa Braga assinam o

capítulo. O tema abordado é a identidade visual. O gad', empresa com mais de três décadas de experiência, foi escolhido como objeto de estudo para compreender como as mudanças tecnológicas influenciaram na sistematização de identidades visuais em solo gaúcho. A estratégia adotada foi analisar dois projetos com diferença temporal de 10 anos (Copesul, 1993 e Claro, 2003) para identificar peculiaridades no processo criativo, provocadas pela evolução das ferramentas digitais.

O terceiro capítulo *Desenvolvimento de um manual de identidade visual no contexto gaúcho no final dos anos 1990: o caso Ughini Empreendedora, por Verdi Design* mantém a temática do anterior, produzido por Bruna Luz Vieira, Marcos da Costa Braga e Léia Miotto Bruscato. O texto inicia destacando como as inovações tecnológicas da última década do século xx marcam a história do design gráfico e seus modos operacionais, repercutindo na criação de identidades visuais. Para contemplar a complexidade e promover unidade e consistência projetual, foi necessário o uso de um manual, documento que contém as diretrizes de aplicação e elementos do sistema identidade visual (SIV). A problematização visa compreender como uma identidade visual era sistematizada e implementada no manual de identidade no contexto gaúcho dos anos 1990. A empresa de design escolhida para a pesquisa foi a Verdi Design, fundada em 1995 pelos irmãos Luiz Mário e José Antônio Verdi, porque tornou-se uma referência na criação de marcas e identidades visuais no Rio Grande do Sul

Encerrando a segunda sessão, *O Design do Brincar: ludicidade e metodologia projetual na Sisper Design*, de Bruna Moreira Mattos Balestro, Maria do Carmo Gonçalves Curtis e Vinicius Gadis Ribeiro. O objeto de estudo deste capítulo

é uma microempresa de brinquedos, orientada pelo design e multidisciplinaridade. Criada em 2001 pela designer gaúcha Simone Sperhacker, a SisperDesign aborda o processo de criação do brinquedo como recurso pedagógico e herança cultural, tornando a iniciativa em um modelo de negócio. Em seu portfólio, a Sisper exhibe produtos representativos da herança cultural porto-alegrense, como a coleção Leve POA no Bolso, composta por miniaturas de monumentos da cidade, o que denota uma visão projetual que articula senso de identidade cultural no segmento de brinquedos, portanto, uma visão diferenciada e apropriada para tempos de revisão do colonialismo.

A terceira seção, *Ensino e pesquisa*, abrange desde o ensino dos primeiros profissionais graduados que começam a atuar em atividades específicas do campo do design no RS até a pesquisa em Tecnologia Assistiva e o ensino de sustentabilidade no Pós-graduação.

*O curso de Comunicação Visual da UFSM, Universidade Federal de Santa Maria (1980-1988) sob a perspectiva da formação de seus egressos*, capítulo de Roberto Severo Bastos, Marcos da Costa Braga e Vinicius Gadis Ribeiro, visa enriquecer a discussão sobre as bases da formação acadêmica e profissional dos primeiros designers graduados no estado do Rio Grande do Sul. Depoimentos e experiências de ex-alunos apontam um balanço sobre aspectos que traçaram a criação do curso de Comunicação Visual da UFSM. De um lado, a aproximação com as Artes Visuais propiciaram disciplinas que primavam pelos fundamentos em padrões formais e estéticos, e a presença da gráfica da Imprensa Universitária possibilitava a realização de atividades práticas projetuais, no contato direto com os meios de produção gráfica da época. Entretanto, o distanciamento de embasamentos

teórico-metodológicos próprios do Design pode indicar uma carência na formação oferecida pelo curso.

O segundo capítulo, *Design para a Saúde: panorama da pesquisa no grupo Virtual Design da Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul desde 2009*, é de autoria de Rafaela Jongh Pötter, Maria do Carmo Gonçalves Curtis e Fábio Gonçalves Teixeira. O grupo Virtual Design, vid, tem contribuído com a pesquisa no âmbito do design para a saúde, sendo a Tecnologia Assistiva e Inclusão duas de suas frentes de interesse. Portanto, sua contribuição direciona-se ao social, com a promoção de bem-estar, qualidade de vida e inclusão, ao propor novos métodos para a produção de próteses, projetando produtos e métodos inclusivos ou até apresentando novas formas de promoção de saúde, incluindo procedimentos cirúrgicos. Uma das inferências da pesquisa foi verificar que o vid teve uma atuação decisiva na criação do PGDESIGN/UFRGS, planejando a concepção do programa e oferecendo professores qualificados para o corpo docente. Em contrapartida, o programa de Pós-graduação em Design contribuiu na consolidação do vid, ao oportunizar a continuidade, sistematização e aprofundamento da pesquisa acadêmica por meio das orientações de mestrado, e mais tarde, de doutorado.

O terceiro capítulo, *O ensino formal de sustentabilidade na área da moda no PGDESIGN/UFRGS (2016/17)*, tem autoria de Debora Idalgo Paim Marques, Marcos da Costa Braga e Jocelise Jacques de Jacques. A UFRGS não possui graduação na área de Moda ou Design de Moda. Desse modo os estudos sobre esse domínio de conhecimento acontecem na pós-graduação. O tema do capítulo versa em torno do ensino formal sobre sustentabilidade na área da moda. E questiona: Como ocorreu o ensino e pesquisa sobre a

sustentabilidade na moda no âmbito do PGDESIGN/UFRGS? A pesquisa dos autores indica que o ensino de sustentabilidade na moda, enquanto disciplina específica do Programa de Pós-graduação em Design da UFRGS, ocorreu entre os anos de 2016 e 2017. A disciplina Design de Moda Sustentável, por sua vez, tem ligação com o ensino sobre Design de Superfície, ambos sob a orientação da professora Dr.<sup>a</sup> Evelise Anicet Rüttschilling. Uma peculiaridade da proposta é que abarca outras dimensões da sustentabilidade além das questões ambientais. Os documentos, entrevistas com egressas do programa explicitam que o ensino formal em sustentabilidade na moda do PGDESIGN/UFRGS contempla aspectos sociais tais como as condições de trabalho e o incentivo à produção local, assim como aspectos econômicos que envolvem comércio justo, valorização da mão de obra. Abordagem que gerou repercussão na prática, verificada na atuação profissional de uma egressa, atualmente proprietária de uma empresa em Porto Alegre, organizada em torno de um grupo de costureiras que se propõe a treinar mulheres para desenvolvimento de produtos de moda, abrangendo as dimensões da sustentabilidade social e econômica, não apenas a ambiental.

Assim, os capítulos do livro contribuem para o registro e o conhecimento dos diversos aspectos da atividade projetual desenvolvida no Rio Grande do Sul, em especial, cultura, empresas e escritórios de design e ensino e pesquisa.

Como atividade humana, a prática projetual oferece um horizonte em permanente expansão. Sua historiografia, portanto, demanda um estudo em permanente debate, que interconecta as dimensões passado, presente e futuro. O estudo da história do design implica estabelecer as múltiplas relações dessas dimensões, intensificadas por conta da abrangência

do objeto de estudo, conforme se verifica na multiplicidade temática dos capítulos. Por isso, reitera-se o plural: histórias.

Histórias (re)conhecidas e apreciadas a partir do olhar do design(er) quando se depara, por exemplo, com uma peça de indumentária como a capa desenvolvida no início do século XX, exposta no 4º Distrito de Porto Alegre, região que se propõe enquanto ecossistema de inovação. É emblemático esse encontro do passado com o presente. A reunião de ambos, produto centenário e iniciativa da nova economia, sinaliza como o empreendedorismo e o trabalho colaborativo são inerentes à prática projetual.

As coordenadas de espaço e tempo dessas histórias sobre o Design no RS nos conduzem ao passado e proporcionam um olhar mais consciente do momento presente, abordagem que potencializa nossa capacidade prospectiva da atividade projetual em âmbito local.

*Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria do Carmo Gonçalves Curtis*  
Departamento de Design e Expressão Gráfica – UFRGS

Julho de 2024.





# Capa Ideal Renner

*Paulo César da Costa Reis*

*Marcos da Costa Braga*

*Maria do Carmo Gonçalves Curtis*

*Léia Miotto Bruscato*

## Introdução

**E**ste trabalho aborda uma investigação a respeito de um produto que é fabricado há mais de 100 anos: a Capa Ideal Renner, que já faz parte da história da industrialização no Rio Grande do Sul, portanto, relevante para a história do Design. Alguns empreendedores gaúchos, no início da produção industrial, se destacaram pela melhoria contínua e incremental de seus produtos (SCHUMPETER, 2006). Neste artigo, partimos do princípio de que, no início do século XX, em termos regionais, o conceito de design ligava-se ao processo de criar soluções para problemas específicos, considerando que a inovação gera valor para os negócios pela melhoria ou desenvolvimento de produtos novos, servindo assim para expandir o capital e a produção.

Este estudo quer entender os motivos deste forte vínculo da Capa Ideal com as tradições das famílias gaúchas que preservam a cultura do movimento tradicionalista até os dias de hoje. A pesquisa se fundamenta numa abordagem conjunta de Micro-História e história oral, reunindo diferentes perspectivas e diversidade de depoimentos: um cliente, uma antiga funcionária e de um historiador, além da consulta nos livros, sites, documentos e publicidade da época, além da análise de uma peça original da Capa Ideal Renner na cor preta, com 30 anos de uso, obtida com um consumidor

e comparada com outra unidade mais recente em um show room de vendas.

Foram feitos registros fotográficos de outro exemplar da Capa Ideal Renner e um memorial do seu criador no Instituto Caldeira, instalado ao lado de uma caldeira com 18 metros de pé direito, importada da Europa em 1920. O equipamento gerava energia para duas indústrias e hoje é um ecossistema de inovação, criado por empresários gaúchos.

### Industrialização têxtil do Rio Grande do Sul

O início da imigração alemã, a partir de 1824, em busca de novas oportunidades em solo brasileiro, fez os imigrantes se dedicarem em paralelo ao trato da terra e ao artesanato nos núcleos coloniais. Naquela época, baseado na habilidade técnica, as colônias apresentaram alta diversidade de artigos produzidos, como tecidos, calçados e chapéus para vestuário e demais itens alimentícios, tornando o comerciante alemão em um agente econômico próspero da sociedade regional da época. O sucesso e o acúmulo de capital, oriundos dos negócios de compra e venda de produtos, serviram de base para investimentos e o surgimento da indústria têxtil gaúcha.

Aproveitando o crescimento do comércio rural, de núcleos e de recursos, surgem os primeiros estabelecimentos industriais, como forma de diversificar o patrimônio desses comerciantes.

A indústria têxtil gaúcha teve seu início na cidade de Rio Grande, com a Companhia União Fabril (Figura 1 A e B), conhecida como Fábrica de Tecidos Rheingantz, primeira indústria têxtil do Rio Grande do Sul, foi fundada em 1874 por Carlos Rheingantz e Herman Vater. A fábrica se caracterizava pela produção de tecidos em lã, algodão e aniagem

(tecido grosseiro em juta). Em seguida, Pelotas se destacou na produção de chapéus e Porto Alegre no ramo da confecção, com as indústrias Renner (PESAVENTO, 1985).



Figura 1 A e B: Companhia União Fabril e prédio em 2020, respectivamente. Fonte: Acervo da Fototeca Municipal de Rio Grande e Silva (2010).

### A trajetória de Antônio Jacob Renner (A.J. Renner) e a sua visão empreendedora

Nascido em 7 de junho de 1884, neto de imigrantes alemães, filho de Jacob Renner e de Clara Fetter, aos dois anos mudou-se para Montenegro com seus pais iniciando seus estudos

em escolas públicas e em paróquias particulares. Antônio Jacob Renner aos doze anos já trabalhava nas oficinas de refinaria de banha do seu pai, aos quatorze mudou-se para Porto Alegre, onde trabalhou inicialmente como aprendiz e depois artífice na joalheria Foernges. Ali aprendeu o ofício de ourives. Em 1903, com 19 anos, retornou com ajuda paterna para São Sebastião do Caí para abrir uma joalheria. A cidade era estratégica para os negócios dos descendentes alemães e italianos pela ótima localização junto ao rio Cai. Na mesma região existiam famílias que são a origem de importantes grupos empresariais, como os Trein, Ritter, Mentz, Oderich.

No ano seguinte casou-se com Mathilde Trein, uma das herdeiras da empresa de Cristiano J. Trein & Cia, que dominava o comércio de São Sebastião do Caí por conta do porto fluvial que fazia o transporte de mercadorias desse volume de Porto Alegre para distribuição para as demais localidades do interior no lombo de burros, junto com os itens coloniais.

Após o casamento, tornou-se sócio do sogro numa casa comercial em São Leopoldo, mudando de ourives para caixeiro-viajante, a cavalo e com algumas mulas, atividade que desempenhou por quatro anos, até a inauguração da rede ferroviária em 1910.

Na época, em 2 de janeiro de 1911, Christian Trein e Frederico Mentz se reuniram com investidores e, junto com A.J. Renner, como era conhecido, fundaram uma fábrica de tecidos em um velho galpão chamado Frederico Engel & Cia. Desmotivados pela falta de lucro em razão das baixas atividades do porto, no ano seguinte os investidores aceitaram a candidatura de Anton com forte visão e argumento em crescer (BUENO; TAITELBAUM, 2009).

Em 2 de janeiro de 1912 nasceu a firma A.J. Renner & Cia.

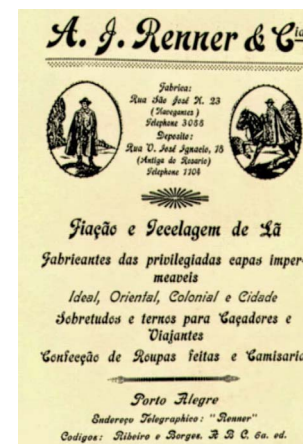


Figura 2: Propaganda da A.J. Renner apresentando as diferentes versões da renomada capa. Fonte: Acervo Famosos que partiram blog.com

Inquieto, mas com apoio dos sócios e crédito bancário, montou teares mecânicos em pavilhões adequados, aumentando a produção e o lucro de todos. Nesse período desenvolveu um tecido impermeável para confecção da Capa Ideal, pensando naqueles que precisavam enfrentar as dificuldades climáticas nas estradas gaúchas como caixeiros viajantes. Ele fez inúmeros testes em um laboratório improvisado, onde adaptou uma máquina de costura, pois procurava reproduzir os movimentos realizados durante a cavalgada, além de um chuveiro em cima da máquina de costura, para observar a penetração da água. A partir desses testes, ele desenvolveu a modelagem e o tecido para o que seria chamado então de a Capa Ideal (GÖLLER, 2014).

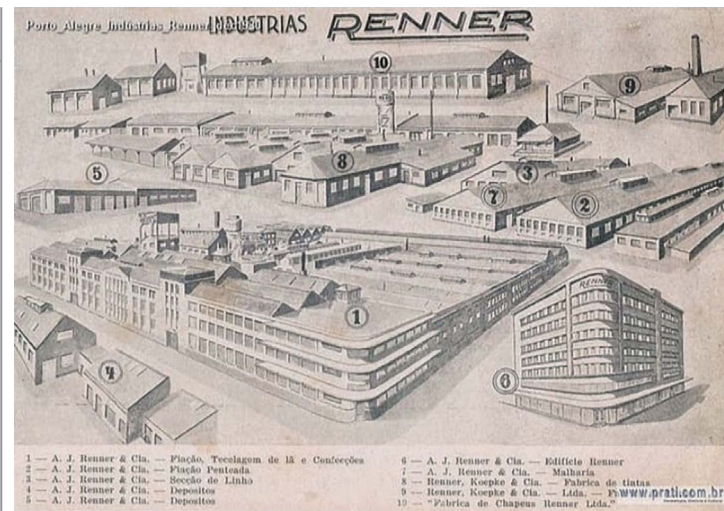
Mesmo com o aumento de capital, A.J. ainda não estava satisfeito. Ele queria explorar um mercado maior e ter um produto exclusivo em Porto Alegre (ver Figura 2).

Em meados de 1914, a partir da compra de um terreno com 22.000 m<sup>2</sup> na região fabril da cidade, no Bairro Navegantes, chegaram as primeiras máquinas de fiar, compradas pela

Bromberg & Cia junto com um mestre fiandeiro. Nos anos seguintes foram criadas fábricas que vieram se transformar em um complexo industrial, como a fábrica de tintas (1927), o cultivo de linho para produção de tecidos e seção de latoaria na fábrica de querosene, banha, café e balas (1933). Em 1934 surgiu a Chapéus Renner que depois se transformaria em Feltros Renner com tecnologia própria. E no ano de 1947 teve início a fábrica de Porcelanas Renner.

Além da A.J. Renner S.A. – Indústria do Vestuário, surgem a Calçados Renner Ltda, Curtume Renner S.A., Artefatos e Cimento Renner, Renner Hermann S.A. Indústrias de tintas e vernizes, Banco Renner e lojas Renner Ltda, gerando em torno de 2.500 postos de trabalho na época (Figura 3).

Figura 3: Painel Indústrias Renner 1930.  
Fonte: Fotos Antigas RS - <https://www.flickr.com>



Em 1940 o comércio varejista ganhava as lojas Renner, com a expansão de ofertas de mercadorias, tornou-se loja de departamentos em 1965 e foi constituída a companhia Lojas Renner S.A. Em 1967, ocorreu a abertura de capital (Figura 4).

A marca Lojas Renner esteve muito presente na vida das famílias e consumidores gaúchos, ditando tendências, mudando hábitos e popularizando os principais desejos de consumo por várias gerações, com o mix de produtos de qualidade Renner e de seus parceiros e fornecedores.

Hoje as lojas Renner S.A. não são mais administradas por membros da família, mas formam o maior ecossistema de moda e *lifestyle* do Brasil, abrangendo as marcas Renner, Camicado, Youcom, Ashua e Repassa. Além disso, para a gestão de serviços financeiros, conta com a Realize CFI. A Companhia possui 636 lojas em operação, distribuídas em todos os estados do Brasil e no exterior, com oito unidades no Uruguai e quatro na Argentina (LOJAS RENNER S.A., 2022).

Como empreendedor, A.J. deixou um legado de visão social e várias regras de trabalho mais humanitárias (benefícios) para os funcionários de suas empresas, como a instalação do sistema de turnos de trabalho de oito horas, contribuindo na elaboração e aprovação da legislação trabalhista de 1932 junto ao governo federal e, conseqüentemente, nos anos seguintes, na criação da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), legislação que regulamenta as relações de trabalho e a garantia de direitos como salário mínimo, férias remuneradas, décimo terceiro salário e carteira profissional.

No campo empresarial, exerceu forte liderança e foi o primeiro presidente da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS), contribuindo ativamente com a sua criação em 1937, ano do golpe militar Estado Novo, na era Vargas, com apoio à industrialização do país. Foi exemplo de gestão e de visão de negócios como capitão da Indústria, como era reconhecido (BUENO; TAITELBAUM, 2009).



Figura 4: Foto do edifício Renner no centro de Porto Alegre, década de 1930.  
Fonte: Acervo Museu de Porto Alegre Joaquim Felizardo. 4682f



A.J. Renner faleceu em 27/12/1966 aos 82 anos de idade e teve oito filhos. Seu legado, no entanto, continua na quarta geração. Na antiga estrutura da fábrica, hoje existe o Instituto Caldeira, onde se encontra o seu mais importante memorial (Figura 5).

Figura 5: Foto de A.J. Renner no Memorial A.J. Renner, no Instituto Caldeira. Fonte: Acervo dos autores.



### **A Capa Ideal Renner, a experiência que deu certo**

Criada para ser mais eficiente que o tradicional “poncho de lã” usado pelos viajantes gaúchos, que não garantia o abrigo térmico em relação a ventos e chuvas, a Capa Ideal da Renner é o resultado da experiência de A.J. Renner. Como caixeiro viajante, ele percorreu por quatro anos a serra gaúcha, e da vontade de desenvolver um produto ideal, que realmente suprisse as necessidades diante do clima variável. A primeira versão da capa veio em 1911, após a formação da sociedade com dois parceiros na fábrica têxtil A.J. Renner

& Cia, lá no galpão em São Sebastião do Caí. Na ocasião, se perceberam dificuldades técnicas logo no primeiro ano, o que levou à substituição do maquinário precário. Os teares de madeira por dois teares mecânicos. Após aquisição de novos maquinários, se iniciaram os testes em um pequeno laboratório de tinturaria, tecelagem e filtragem, ao longo de 2 anos, com objetivo de desenvolver um tecido impermeável.

A partir de uma série de testes, em 1913 foi lançada oficialmente, com modelagem e tecido próprio, o produto ideal para o uso dos gaúchos, a Capa Ideal Renner (Figura 6). Adotada pelos caixeiros viajantes e tropeiros na época,

Figura 6: Foto da Capa Ideal Renner exposta no Memorial A.J. Renner. Fonte: Comunello, 2021.



quando o transporte a cavalo era o mais usado, a Capa Ideal inovou por cobrir o cavaleiro, a sua montaria e as mercadorias transportadas. Tem como característica, além de ser feita de lã impermeável, o comprimento alongado, a abertura com botões para acessar as rédeas e gola alta.

Foi lançada nas versões Ideal, Colonial, Original, Oriental, Rival, Coqueiro, Cidade, Geral, Capote Serrano, disponibilizadas nas cores preta e cinza. Todas para montaria com tecido impermeabilizado e costura dupla ponta corrente com meio forro em tecido, mas com pequenas diferenças de rodado (médio ou amplo). No caso específico do modelo Capote Serrano, ela possuía mangas longas e capuz para uso urbano (Figura 7).

Figura 7: Quadro de coleção da Capa Ideal e suas variações. Memorial A.J. Renner. Fonte: Acervo dos autores



Logo após criar a Capa Ideal, as indústrias Renner em 1922 investiram na alfaiataria com a tecnologia do tecido impermeável e lançaram o terno Ideal com a mesma fórmula em lã, para outras regiões do Brasil, e posteriormente em linho, além de confecção feminina, ditando moda no Rio Grande do

Sul por mais de meio século. Em 1977 o grupo Têxtil Vicunha se associou à Renner e juntos criaram a Textil rv. A têxtil fornecia a matéria prima e a Renner fabricava os produtos.

Atualmente a Capa Ideal Renner é fabricada em escala menor pela Feltros Renner, cuja direção está nas mãos de Ervino Ivo Renner, neto de A.J. Renner. Produzida sob demanda, a capa está disponível em lojas especializadas em produtos de selaria (acessórios de uso com cavalo) e vendida em tamanho único com 1,50 m de comprimento.

Segundo a responsável pela área comercial, Eulália Terezinha Stumer, com 43 anos na empresa Feltros Renner, apesar da mudança radical de mercado durante estes anos de produção, a Capa Ideal Renner segue com clientes fiéis à qualidade, à tradição e às memórias compartilhadas pelas famílias rio-grandenses.

Cliente há 30 anos da Capa Ideal Renner, o empreiteiro e tradicionalista Geraldo Luiz Almeida comenta que a capa, além da funcionalidade, reforça a postura do gaúcho elegante a cavalo, pelo excelente caimento do tecido 100% em lã (Figura 8).

A Capa Ideal Renner também serviu a causas militares aparecendo no acervo histórico das revoluções no Estado, Projeto Museu da Vitória Brig. Nero Moura. A Capa Ideal pode ser vista em fotos antigas da Brigada Militar e do Exército Gaúcho em verde oliva.

### A capa ideal para os gaúchos

Quando se fala na cultura do gaúcho, logo reconhecemos a figura do homem rústico do pampa a cavalo como representante desta personalidade regional. Historicamente, o cavalo teve forte participação como meio de transporte no



Figura 8: Detalhes de acabamento da capa Ideal Renner. Fonte: Acervo dos autores.



Rio Grande do Sul desde a época da sua colonização, passando por batalhas históricas e vindo até hoje, nas lidas do campo ou rotinas dos passeios e cavalgadas em regiões do interior, fazendo eco turismo e lazer.

Ao ser criada, a Capa Ideal Renner foi pensada para atender uma necessidade de abrigo e transporte de mercadorias conforme demanda dos caixeiros viajantes, segundo o historiador, jornalista e presidente da Comissão Gaúcha de Folclore, Rogério Bastos (2023). Os benefícios com a utilidade da capa foram a salvação de muitos tropeiros, mascates e cavaleiros. Além da inovação tecnológica da época, deixando de lado os teares manuais para colocar em ação os teares mecânicos, houve aumento na produção de tecidos. Redefinir um produto e criar uma solução completamente nova através da tecnologia (SCHUMPETER, 2006) é a característica da inovação radical dentro da indústria da moda. O sucesso do produto têxtil, pelo uso do tecido impermeável, foi rapidamente replicado em outras linhas de produtos pela indústria da moda gaúcha.

Mas o grande diferencial da capa em relação aos produtos similares na época, como o “Poncho” e o “Pala”, estava na estrutura do corte do tecido. O Poncho era uma peça de tecido retangular feito de lã e o Pala era quadrado ou retangular. Já a Capa Ideal Renner tinha a modelagem alongada com borda arredondada (forma de cone) cobrindo o corpo do gaúcho do pescoço até os pés com medidas de 1,35 m de comprimento, 4,60 m de diâmetro e um peso médio de 4 kg a 5 kg.

Devido às características inovadoras, a capa repercutiu como um produto altamente popular e que vendeu em todo o território nacional, fazendo do nome Renner um ícone associado à qualidade de produtos. Ao longo dos anos, a capa foi atualizada em seu processo têxtil com novas versões e

pequenos detalhes, apresentando inovações incrementais a cada lançamento (SCHUMPETER, 2006). Assim se manteve como um elemento representativo do orgulho e da tradição, pela presença e memória das rotinas do campo (Figura 9).

Atualmente, sempre no mês de setembro, é possível ver a Capa Ideal em maior proporção nas comemorações do 20 de setembro, data símbolo do orgulho gaúcho. Durante o mês de setembro, o estado comemora com os desfiles a cavalo a Semana Farroupilha, lembrando os feitos do passado rio-grandense.



Figura 9: Anúncio mostrando a imagem do homem tradicional  
Fonte: Instituto Caldeira (2020).

### Considerações Finais

Em conclusão, constatou-se que a Capa Ideal da Renner é reconhecida como um produto de design regional. Ela incorpora elementos da indústria têxtil local e das tradições gaúchas, refletindo a identidade cultural da região. É resultado de inúmeros testes de desenvolvimento de produto, realizados por A.J. Renner, para atender demandas específicas



enfrentadas pelos caixeiros viajantes, além de manter os padrões de qualidade e inovação que são marcas registradas da Renner durante todos estes anos de fabricação. Foi criada uma peça de vestuário atemporal que não só atendia às necessidades práticas dos clientes do passado, mas também no seu senso de identidade e orgulho de pertencimento cultural do povo gaúcho que cultiva e transmite as tradições de pai para filho, incluindo peças de acervo familiar como a Capa Ideal. Portanto, a Capa Ideal da Renner é um excelente exemplo de inovação radical e posteriormente incremental, por ter sido a primeira peça impermeável com atributos térmicos, 100% criada para ser mais eficiente e durável ao longo dos anos, apresentando-se como resultado da inovação tecnológica em sua época (o uso de lã com maquinário mecânico). A Capa Ideal é hoje referência de longevidade do design regional, criado e integrado com sucesso em produtos de moda contemporâneos.

## Referências

BASTOS, Rogério. A história da Capa Ideal Renner ou Capa Renner. In: **Tradição, Folclore e Cultura Gaúcha**, 21 dez. 2020. Disponível em <<http://www.rogeriobastos.com.br/2020/12/a-historia-da-capa-ideal-ou-capa-renner.html>> Acesso em: 19 de set 2023.

BUENO, Eduardo; TAITELBAUM, Paula. **Indústria de ponta**: uma história da industrialização do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: FIERGS-CIERGS, 2009.

COMUNELLO, Patrícia. **Jornal do Comércio**, 2021. Capa ícone da tecelagem da AJ Renner é atração em memorial no Instituto Caldeira. Disponível em: <[https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/)

[galeria\\_de\\_imagens/2021/06/795749-capa-icone-da-tecelagem-aj-renner-e-atracao-em-memorial-no-instituto-caldeira.html](https://www.galeria_de_imagens/2021/06/795749-capa-icone-da-tecelagem-aj-renner-e-atracao-em-memorial-no-instituto-caldeira.html)>. Acesso em: 20 set. 2023.

GÖLLER, Lisete. **Memorial do Tempo**, 2014. Uma história de vida- Antônio Jacob Renner. Disponível em: <<https://memorialdotempo.blogspot.com/2014/07/familia-mossmann-historias.html?m=1>>. Acesso em: 19 de set 2023.

INSTITUTO CALDEIRA. **Instituto Caldeira**, 2020. Um RS ideal. Disponível em: <<https://institutocaldeira.org.br/blog/um-rs-ideal/>> Acesso em: 20 set. 2023.

LOJAS RENNER S.A. **Relatório Anual 2022**, 2022. Disponível em <<https://www.lojasrennersa.com.br/sustentabilidade/relatorio-anual-2022/>>. Acesso em: 4 de mar 2024.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História da indústria sul-riograndense**. Rio Grande Companhia de Celulose do Sul, 1985.

SCHUMPETER, Joseph A. **Business Cycles**: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. Martino Pub., 2006.

SILVA, Antonio C. dos Santos. **Café Rio Grande, 2010**. Companhia União Fabril (ou Fábrica de Tecidos Rheingantz). Disponível em: <<https://caferiogrande.blogspot.com/2010/08/fachada-detalhe-da-fachada-detalhe-da.html>> Acesso em: 20 set. 2023.

## Referências das entrevistas

STURMER, Eulália T. Depoimento de Eulália Terezinha Sturmer a Paulo César da Costa Reis, em Porto Alegre, em 19 de outubro de 2023.

ALMEIDA, Geraldo L. Depoimento de Geraldo Luiz Almeida a Paulo César da Costa Reis, em Alvorada, em 01 de outubro de 2023.

BASTOS, Rogério. Depoimento de Rogério Bastos a Paulo César da Costa Reis, em Porto Alegre, em 27 de setembro de 2023, por e-mail.

Como citar este capítulo:

REIS, Paulo César da Costa; BRAGA, Marcos da Costa; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves; BRUSCATO, Léia Miotto. Capa Ideal Renner. *In*: BRAGA, Marcos da Costa; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. **Histórias do Design no Rio Grande do Sul - II**. Porto Alegre: Marcavisual; 2024. p. 19-34.

# Mão Gaúcha: aliança entre artesanato e design

*Rosana Dutra Menezes  
Maria do Carmo Gonçalves Curtis  
Jocelise Jacques de Jacques*

## Introdução

**O**Rio Grande do Sul é uma terra de contrastes, onde a tradição e a contemporaneidade se entrelaçam de maneira única, dando origem a uma rica e diversificada cena cultural. No âmbito do artesanato e do design, essa fusão de elementos tradicionais e modernos é particularmente marcante. O projeto Mão Gaúcha emerge de modo significativo nesse diálogo entre passado e presente. Este capítulo trata da aproximação do design e do artesanato no Rio Grande do Sul pela lente do projeto Mão Gaúcha, abordando sua articulação no estado e investigando como o projeto se posicionou nessa trajetória.

O artesanato tem raízes profundas na cultura gaúcha e, junto com o design, que é agente transformador da estética e da funcionalidade, são elementos que historicamente ajudaram a moldar a identidade cultural do Rio Grande do Sul. A interseção entre esses campos resulta em produtos que não só preservam as tradições culturais, como se adaptam às demandas e tendências da contemporaneidade. Nesse contexto, o projeto Mão Gaúcha, como uma iniciativa pioneira, desempenha um papel fundamental.

Essa pesquisa se justifica pela necessidade de compreender

a evolução e os desafios enfrentados pela relação entre artesanato e design no contexto do Rio Grande do Sul, bem como os motivos que levaram à descontinuidade do projeto Mão Gaúcha, um marco nesse diálogo ocorrido entre o fim dos anos 1990 até a primeira década dos anos 2000. Além disso, o estudo destaca a importância da preservação das tradições culturais, ao mesmo tempo em que se promove a inovação no campo do design.

Para alcançar os objetivos propostos, esta pesquisa guiou-se pela perspectiva da Micro-História, analisando detalhadamente a trajetória do projeto dentro de um recorte temporal e espacial da história da cultura gaúcha. Numa abordagem qualitativa, a história oral foi empregada como procedimento metodológico, por meio de entrevistas com especialistas no campo do artesanato que fizeram parte do projeto, enriquecendo a pesquisa com perspectivas práticas e experiências pessoais. Segundo Neves (2003), “a história oral, ao dedicar-se a recolher depoimentos individuais, que se referem a processos históricos e sociais, apresenta inúmeras potencialidades metodológicas e cognitivas.”

Foram coletados depoimentos das artesãs associadas à Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul Ltda. (COOPARIGS) Vivian Andretta e Vera Junqueira. Adicionalmente, foram recolhidos dados bibliográficos e análise de documentos. Adélia Borges e Marcela Lima contribuíram ao contextualizar a relação entre os dois campos e para compreender as complexidades envolvidas nessa interação. As dissertações de Mara Eliza Garske e Fabiane Escobar Fialho forneceram uma base sólida para a compreensão do projeto Mão Gaúcha e sua importância no contexto das indústrias criativas e do design. Elas dão acesso ao pensamento de Brunhild Fritsch, presidente e artesã da marca Mão Gaúcha desde sua criação,

de Vânia Fernandes, coordenadora da carteira de turismo e artesanato do SEBRAE-RS, de Angela Klein, coordenadora do projeto Mão Gaúcha de 1996 a 2004, da designer Heloísa Crocco e as das arquitetas Maria Cristina de Azevedo Moura (Tina) e Ana Luísa Lo Pumo (Lui). Como resultados da pesquisa, é possível afirmar que o estudo da trajetória do Mão Gaúcha demonstra que a interação do artesanato com design e canais de venda como redes de lojas demanda esforços por todos os envolvidos no processo. Nas relações interpessoais, a compreensão de que a interação design-artesanato significa uma alternativa vantajosa para ambas as partes. Na abordagem comercial, cabe realizar uma adaptação cuidadosa com as condições específicas com as quais os artesãos estão acostumados a trabalhar, possibilitando a manutenção das características do processo artesanal.

### **Considerações sobre artesanato e design**

Este tópico introduz os conceitos de artesanato e design, delineando suas características e interconexões e destaca a importância de sua consonância na criação de produtos de valor.

Há muita discussão em torno do conceito de ‘artesanato’. Diversos autores e organizações apresentaram suas próprias definições e categorizações. Dentre elas, está o conceito adotado pelo Simpósio Internacional UNESCO/ITC que diz:

Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com o uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas,

de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social. (UNESCO/ITC 1997, p.8).

Marcela Lima (2015) afirma que o universo artesanal não é uma realidade homogênea. Ele pressupõe modos de fazer diferentes, estilos de vida diferentes, visões de mundo diferentes e estéticas diferentes. Para o SEBRAE (2010), o artesanato é definido como qualquer atividade de produção que resulte na criação de objetos e artefatos finalizados, produzidos de forma manual ou com o uso de métodos tradicionais ou simples, demonstrando habilidade, destreza, qualidade e criatividade. Neste trabalho, o conceito de artesanato é definido como a habilidade de confeccionar artefatos manualmente, a fim de contar e/ou representar a história e cultura de uma região, de modo singular e original.

De acordo com o IBGE (2011), o Brasil possui aproximadamente oito milhões de artesãos. É provável que esse número seja maior devido à defasagem de tempo na coleta desse dado e à informalidade desse setor, especialmente nas áreas rurais, onde a prática artesanal é vista como uma atividade complementar e raramente é mencionada nos censos. Segundo estatísticas do IBGE (2011), o artesanato gera um movimento econômico de cerca de 50 bilhões de reais por ano no país e é uma fonte de renda para cerca de 10 milhões de pessoas. Destaca-se que em 67% dos municípios brasileiros o artesanato desempenha um papel significativo na economia local, podendo ser o ofício um dos cinco principais contribuintes para o PIB do país.

Um artesão que vive nas grandes cidades movimenta cerca de três salários-mínimos por mês; e o das pequenas cidades, meio salário-mínimo. Esses números são reais, temos feito levantamento nesse sentido. Então, se fizermos uma média de um salário-mínimo por mês por artesão e multiplicarmos por 8,5 milhões, teremos uma cifra de R\$55 bilhões anuais. (BORGES, 2011 *apud* LIMA, 2016, p. 12).

Na outra extremidade situa-se o design, cuja definição, assim como a do artesanato, diverge de acordo com os autores da área. Para Marcela Lima (2016), a definição de design é complexa e variável, já que deve ser considerado o contexto, as ideologias e os interesses de como, quando e por quem o termo já foi conceituado na literatura. Gustavo Amarante Bomfim (1994), considera que:

(...) essa atividade objetiva a configuração de objetos de uso e sistemas de informação. Configuração significa, por um lado, processo ou projeto (configurar), por outro lado, o resultado deste processo, isto é, a forma (a figura) e ambos pertencem à relação que se estabelece entre sujeito e objeto. (...) objeto é uma unidade entre forma e conteúdo. O conteúdo é a essência do objeto, isto é, o conjunto de elementos que definem sua natureza e utilidade. Forma, por sua vez, é a expressão da essência, ou seja, o conjunto de aspectos de um objeto, que se pode perceber sensorialmente, imaginar e representar. Forma e conteúdo dependem dos processos de produção (custos, fabricação, tecnologia, legislação etc.) e uso nos níveis objetivo, biofisiológico, psicológico, sociológico etc. e de variáveis gerais, como por exemplo as de natureza cultural e ecológica. Design é, então, essencialmente uma práxis que é acompanhada de teorias. Teoria e práxis são partes de um mesmo processo, cujo desenvolvimento objetiva uma situação ideal, pré-determinada por valores que almejam uma utopia. (BOMFIM, 1994 *apud* LIMA, 2016, p.15).

Nesse estudo, o design tem o significado de projeto. Para projetar, é necessário definir o que, por quem e para quem será feito, além dos recursos que serão utilizados. Hoje, o design representa uma abordagem abrangente do projeto, uma ferramenta poderosa para estimular o consumo, pois se tornou indispensável na contemporaneidade ao conferir características estéticas e funcionalidade à produção.

Muitos autores argumentam que o design teve sua origem em resposta à crescente demanda desencadeada pela Revolução

Industrial, que tornou os produtos mais baratos e diminuiu o tempo de execução, ampliando as possibilidades de consumo. Esse processo intensificou a necessidade de resolver questões relacionadas à estética dos produtos.

No livro 'Objetos de Desejo', Adrian Forty (2007) narra "a história do design como a história das sociedades", afirmando que as transformações no design refletem e exercem impacto nos mecanismos das economias modernas, estabelecendo uma relação recíproca entre esses dois elementos.

Diante das transformações que se desenrolam na sociedade contemporânea, marcadas pela crescente conscientização sobre a necessidade de reduzir o impacto ambiental humano, de mitigar a desigualdade social, buscar um crescimento econômico sustentável, reconfigurar as cidades de maneira mais humanizada e equânime e promover uma redemocratização, observa-se que o design passou a colaborar de maneira sinérgica com outras áreas de atuação (LIMA, 2016). No Brasil, uma abordagem que os designers adotaram é a intervenção no campo do artesanato, atividade que desempenha um papel significativo na economia e na cultura do país.

### **Artesanato e Design: interseção no contexto histórico nacional**

Este tópico aborda aspectos históricos da relação entre artesanato e design no Brasil, destacando como evoluíram ao longo do tempo e influenciaram-se mutuamente. A confluência do design com o artesanato ocorreu a partir dos anos 1960 graças às iniciativas pioneiras de Lina Bo Bardi e Aloísio Magalhães em valorizar os objetos artesanais e a cultura popular do país (LIMA, 2015). Embora nunca tenham se encontrado, há registros de ambos discutindo o

tópico sob uma perspectiva crítica. Para Bardi (1994),

[...] o artesanato como corpo social nunca existiu no Brasil, o que existiu foi uma imigração rala de artesãos ibéricos ou italianos e, no século XIX, manufaturas. O que existe é um pré-artesanato doméstico esparso, artesanato, nunca. (BARDI, 1994, p. 12).

Ao analisar a produção popular brasileira durante os anos 1970 e 80, Lina Bo Bardi destaca a importância dos objetos feitos com recursos limitados, muitas vezes utilizando materiais descartados pela indústria, como o retrato fiel dos "esforços desesperados de uma sociedade condenada à morte, que denuncia sua existência intolerável" (BARDI, 1994, p. 48).

Em contrapartida, Magalhães (1985) sustentava a ideia de que toda expressão criativa brasileira com traços de artesanato pode ser descrita como uma forma preliminar de design, ou pré-design, como o próprio autor conceitua:

"É possível até caracterizar-se esta alta inventividade como uma atitude que se poderia chamar de pré-design: o homem brasileiro estaria intuitivamente mais próximo de conceitos de design do que propriamente artesanais, no sentido clássico." (MAGALHÃES, 1985).

Isso ocorre porque, de acordo com o autor, essa expressão não possuía raízes profundas nem estabelecidas na manipulação da matéria-prima, o que, em sua visão, a diferencia do artesanato clássico: "Diria, de início que, na realidade, dentro dos padrões ortodoxos, não existe artesanato no Brasil. O que existe é uma disponibilidade imensa para o fazer." (MAGALHÃES, 1977, p. 131). No ano de 1975, Aloísio Magalhães fundou o Centro Nacional de Referência Cultural — CNRC. Operando independentemente do âmbito governamental, mas com o respaldo de 12 instituições públicas, o CNRC tinha como propósito aprofundar o entendimento sobre o Brasil. A partir dessa compreensão, buscava elaborar modelos inovadores para o desenvolvimento



social e econômico do país.

Dois anos depois, segundo a Confederação Nacional dos Artesãos do Brasil (CNARTS), a política de fomento ao artesanato brasileiro assumiu um caráter sistematizador quando o Governo Federal, via Ministério do Trabalho, instituiu o Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato (PNDA) com a finalidade de coordenar as iniciativas de promoção do artesanato, a produção e a comercialização do artesanato brasileiro. No período entre 1970 e 1980 houve um afastamento entre as duas áreas, com um notável antagonismo e resistência por parte dos designers em estabelecer conexões (LIMA, 2015). Um aspecto que pode explicar a postura destes profissionais é que sua formação é similar à ESDI e princípios racionalistas ligados à HFG Ulm.

Enquanto isso, o PNDA vinha sofrendo diversas reformulações e adequações às condições e definições, de acordo com cada momento vivido, influenciado principalmente pela globalização. Até que em 1991 foram revogados os Decretos retrocitados e instituído o Programa do Artesanato Brasileiro-PAB no âmbito do extinto Ministério da Ação Social e, posteriormente, passou a ser vinculado ao Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, que foi sucedido em sua competência pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior-MDIC (CNARTS, 2015).

Com o ápice da globalização nos anos 1990, promovido pela expansão do neoliberalismo, estabeleceram-se relações mais rápidas na produção, consumo e troca de bens e serviços. Nesse novo cenário, os artesãos que até então eram marginalizados e substituídos por profissionais que possuíam conhecimentos e habilidades técnicas voltados para a produção final e sua adequação às demandas do mercado de consumo, os artesãos passam a ser 'acolhidos' por entidades de caráter

mercadológico. Essas entidades, por sua vez, adotam estratégias para conquistar espaços e consumidores na contemporaneidade, desejosos por novidades. Uma delas era a criação de objetos novos para o mercado, valorizando gostos e culturas diferentes daqueles oferecidos pelo mercado industrial. Passam a defender a ideia de introduzir certas inovações nos produtos artesanais para melhorar sua competitividade comercial, mas repensando as ações de produção e consumo.

As barreiras culturais se tornaram mais permeáveis, permitindo o compartilhamento de conhecimentos nativos. A extinção dos modos produtivos pré-industriais não se concretizou. Pelo contrário, houve uma expansão do artesanato no meio social, promovendo uma atenção especial à sua função simbólica, conforme Borges (2011). Nessa ressignificação, o que passa a contar é a capacidade dos objetos de aportar ao usuário valores que só agora são reconhecidos, como o calor humano, a singularidade e o pertencimento.

O exótico entrava em evidência. Segundo Braga (2023), com a globalização, começa um movimento internacional da classe média: comprar 'coisas diferenciadas' que tivessem raízes culturais. Somam-se a isso as preocupações climáticas e ambientais, que resultaram em diversos movimentos de caráter sustentável como por exemplo a Eco 92<sup>I</sup>. Pouco depois, eclode no Brasil o Ecodesign. Lançado pela FIESP em 1997, em parte associado ao artesanato cultural, o Ecodesign é considerado um meio de renovação do design, como ocorreu em alguns países da Europa, como a Itália que nos anos 1960 se aproximou do artesanato popular. Assim, o artesanato é explorado pelo mercado internacional, pois há uma percepção global do artesanato como um forte ativo de exportação (BRAGA, 2023).

Conforme apontado por Borges (2011), começa então uma

1. A II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, conhecida como eco-92, teve lugar no Rio de Janeiro de 3 a 14 de junho de 1992. Seu propósito era abordar as questões relacionadas à degradação ambiental global e promover discussões sobre o desenvolvimento sustentável. Realizada no centro de convenções do Rio Centro, a conferência reuniu representantes de 108 países. Durante o evento, foram aprovados importantes documentos, incluindo a Carta da Terra, a Agenda 21, a Convenção sobre Biodiversidade, a Convenção sobre Mudanças Climáticas e a Convenção sobre Desertificação. (Revista de audiências públicas do Senado Federal, 2012).

tendência em que essas entidades passam a deslocar ‘agentes do design’ para regiões do interior do Brasil, prestando serviços de consultoria aos Arranjos Produtivos Locais (APLS), para redescoberta e revitalização das tradições artesanais. Em busca de resgatar métodos antigos e introduzir novas perspectivas criativas, desempenham um papel ativo na adaptação dos produtos e processos de produção, ajustando esses produtos às demandas do mercado. Essa contribuição é particularmente notável nas iniciativas do SEBRAE, devido ao grande número de grupos de artesãos e designers envolvidos e a experiência acumulada no Programa e a abrangência em todo o território nacional. Destaca-se a contribuição dos designers Janete Costa, Renato Imbroisi e Heloísa Crocco, tendo esta última forte relação com o artesanato gaúcho.

### **História e características do artesanato gaúcho e o desenvolvimento do design no Rio Grande do Sul**

Nesta seção serão examinados aspectos da história do artesanato gaúcho, suas características e o crescimento do design, demonstrando como ambos se entrelaçam na cultura regional. O Rio Grande do Sul abriga uma variedade de culturas moldadas por influências diversas, como os imigrantes italianos que se estabeleceram principalmente na região serrana do Noroeste; os alemães, que ocuparam o vale do Rio dos Sinos, ao norte de Porto Alegre; e os portugueses, que permaneceram na faixa litorânea. Incluem-se aí as culturas dos indígenas e dos escravizados africanos. Ao longo do tempo, as técnicas advindas dessas influências foram evoluindo e se ajustando às necessidades locais (LESSA, 1996).

O folclore gaúcho é muito rico, abrangendo tradições do povo, expressas em lendas, crenças, canções e costumes, além dos hábitos do Pampa. Esta região fica na fronteira

com o Uruguai e a Argentina, e se caracteriza pelo chimarrão, o churrasco e o traje típico gaúcho, como bombachas, ponchos e lenços no pescoço. Certos elementos fundamentais no artesanato gaúcho incluem materiais como algodão, linha, lã, couro não processado, metais preciosos como prata e ouro, arames, fibras vegetais como palhas de milho, trigo e arroz, além de recursos naturais como a bananeira, capim, junco, vime, taquara, madeira, chifre, cascos, ferro e couro, que são entrelaçados e trabalhados em teares (LESSA, 1996).

Já em relação ao design gaúcho, as ações que fazem parte da integração da área na indústria e na educação mostram que esse processo acontece de maneira diferente em comparação com o contexto nacional (CURTIS, 2017). Segundo Pesavento (1985), a designação de ‘celeiro do Brasil’ em relação à sua economia dificultou a introdução da indústria no Rio Grande do Sul. Com a região ainda ligada ao antigo modelo de produção em massa, a adaptação ao novo paradigma tecnológico foi adiada (CONCEIÇÃO, 2010 *apud* CURTIS, 2017). Além disso, a demora na institucionalização do ensino de design foi outra dificuldade. Entretanto, há muito tempo o gaúcho, como profissional de design de produto ou gráfico, mostra-se comprometido com a área, conseguindo alcançar um reconhecimento em todo o país ao longo das gerações, conforme afirma Braga (2021),

O campo profissional se desenvolveu no Rio Grande do Sul antes de ser iniciada a graduação em design em fins dos anos 1980. No começo da institucionalização do design, no Brasil, nos anos 1960, os designers gaúchos constituíam o segundo maior grupo de filiados à pioneira Associação Brasileira de Desenho Industrial, ABDI, atrás somente dos paulistas que tinham a sede da entidade. (BRAGA, 2021, p. 8)

Um indicador desse comprometimento foi o lançamento da primeira especialização nacional profissional em design de produtos: o programa de Pós-Graduação em Design



Industrial do Brasil, instaurado pela PUCRS em 1985, atendendo à demanda da Federação das Indústrias do Estado. Portanto, a implantação do design no Rio Grande do Sul é influenciada sobretudo pelas oportunidades de trabalho local e pela prática projetual da indústria, com destaque ao setor de utilitários domésticos, capitaneado por Bornancini e Petzold (CURTIS, 2017).

No entanto, o design não se limita a criar produtos, mas desempenha um papel significativo na organização da sociedade, promovendo o crescimento de projetos e produtos, permitindo a inclusão de uma variedade de pessoas e materiais no mercado. Uma maneira de fazer isso é a produção de produtos artesanais que envolvem técnicas especializadas e artesãos qualificados. Nesse sentido, o design entra em cena para potencializar o valor dos produtos artesanais e contribuir para a geração de renda dos artesãos, resgatando e promovendo a importância do artesanato local. No Rio Grande do Sul, uma das iniciativas que adotava esse tipo de abordagem foi o projeto Mão Gaúcha.

### **História e contexto do projeto**

Este tópico detalha a história e contexto do projeto Mão Gaúcha, delineando seus objetivos, abordagens, exemplos de produtos e colaborações que moldaram a cena artesanal e de design no Rio Grande do Sul. Em 1972, diante da miséria encontrada na Ilha Grande dos Marinheiros, RS, a irmã Marie-Eve Collard, da Congregação de Santo Agostinho, iniciou um trabalho social com as mulheres residentes da região. Foi fundada a Cooperativa dos Artesãos das Ilhas do Guaíba Ltda. (COOPARIGS) com o objetivo de produzir ponchos e cobertores de lã para geração de renda dessas mulheres. (FIALHO, 2012).

Como o acesso à ilha é dificultado nos meses de inverno, os artesãos ficavam isolados, estagnando a venda de seus produtos. A cooperativa então se mudou para o bairro de Higienópolis, em Porto Alegre, despertando interesse de um maior número de artesãos. Surgia a Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul Ltda — COOPARIGS, em 1985. Seu principal objetivo era promover a formação profissional dos membros e outros artesãos (GARSKE, 2009).

Em 1990, com a intensificação da globalização, a concorrência de produtos similares de países vizinhos tornou o artesanato local menos competitivo. A inserção cada vez maior de lã sintética, roupas de inverno com outros tipos de fibras reduziu a demanda por lã. Em 1996, Brunhild Fritsch, uma das fundadoras e presidente da COOPARIGS, buscou a assistência do SEBRAE-RS com o objetivo de melhorar os processos de fabricação e o atendimento ao mercado, na esperança de revitalizar o mercado de artesanato local (GARSKE, 2009).

Inicialmente, a cooperativa ampliou sua variedade de produtos artesanais, incluindo materiais como couro, cerâmica, fibra, madeira, seda, pedras e prata. Isso aumentou a quantidade de produtos disponíveis. No entanto, era necessário impulsionar as vendas, promover o desenvolvimento do artesanato e torná-lo mais visível. Em setembro de 1998, com a parceria oficial entre SEBRAE-RS e COOPARIGS, nasceu o 'Mão Gaúcha' como uma estratégia organizada para revitalizar uma atividade de subsistência que estava quase extinta, buscando na tradição um novo conceito para o artesanato gaúcho (GARSKE, 2009).

### **Objetivos e abordagem**

A marca 'Mão Gaúcha' foi criada para destacar e dar visibilidade ao artesanato do Rio Grande do Sul, representando

uma ação de marketing no contexto do projeto. Nos primeiros anos, foram adotadas estratégias para sustentação de sua estrutura. Para isso, uma equipe técnica foi gerada e qualificada. Composta por consultores nas mais diversas áreas, especialistas responsáveis por treinamentos e oficinas possibilitaram aos artesãos adquirir habilidades variadas no uso da matéria-prima para a criação de suas peças. Além disso, foram ensinadas práticas de armazenamento e gestão de estoque, reutilização de resíduos e a exploração de alternativas de materiais (GARSKE, 2009).

Heloísa Crocco, uma das designers referência do artesanato filiado ao design, juntamente com Ângela Klein, coordenadora do projeto e do Programa SEBRAE-RS de Artesanato na época, convocaram a primeira seleção de designers que seriam responsáveis pela criação e desenvolvimento da marca, da comunicação visual, dos materiais gráficos e dos produtos. Dentre eles, Tina Moura e Lui Lo Pumo (FIALHO, 2012).

E eu e a Lui não éramos da área do artesanato, nada, nada. Nós éramos arquitetas, funcionando com interiores e design. (...) A Heloísa nos chamou porque conhecia a gente e confiou muito. (...) Ela, assim como o Renato Imbroisi, tem muita percepção, ela encontra pessoas estratégicas. Ela tem um olho... e, de fato, houve uma identificação muito grande. Então começamos. A Lui numa pesquisa de couro e eu numa pesquisa de palha. (...) A intenção era pontuar o produto artesanal, autêntico, de tradição. (...) Então era pegar um pouco a tradição do fazer, e fazer os produtos com esse olhar mais contemporâneo nas tipologias que nós achávamos. Era o couro, a fibra, a cerâmica e a lã. (...) Então se fez uma pesquisa e começou a se trabalhar com os mestres (MOURA, 2011 *apud* FIALHO, 2011).

Nas consultorias especializadas, os artesãos aprenderam diversas maneiras de tornar o produto mais atraente para os consumidores ávidos por novidades, utilizando técnicas de marketing, apresentação, combinação de cores e estímulo visual.

Planos de ação foram implantados com o objetivo de tornar o produto artesanal mais visível, atraente e competitivo possível, e transformá-lo em uma marca autossustentável, reconhecida regional, nacional e internacionalmente. Isso teria o potencial de fazer do artesanato um impulsionador social, cultural e econômico no estado, conforme afirma Vivian Andretta, artesã, arte educadora, designer e ex-estagiária atuante em diversos setores da COOPARIGS.

Foi um projeto pioneiro no sentido de pensar uma franquia de artesãos. A ideia era pensar um modelo mais padronizado de manualidade, com um controle de qualidade um pouco maior, uma sistematização maior, num modelo mais capitalista, de mercado. (...) Uma ideia de artesanato empreendedor, que até então era muito distante da realidade dos artesãos. Porém, a aproximação do SEBRAE, tornou possível enxergar o artesanato como parte do sistema de mercado, para além de sua feitura, através da comunicação de sua identidade (ANDRETTA, 2023).

### **Exemplos de produtos e colaborações**

Nesta seção apresentamos uma seleção de produtos criados no projeto, destacando a habilidade e a criatividade dos artesãos envolvidos. Investigamos as colaborações notáveis que enriqueceram o processo criativo e acrescentaram valor às peças desenvolvidas. Como ponto de partida da relação, em 1998, o SEBRAE-RS e a COOPARIGS assinaram um convênio com a Associação Manos Del Uruguay para a implementação do projeto 'Design na Trama — Lã e Fios Alternativos'. Durante as oficinas de criação de produtos, ocorreu o primeiro contato entre artesãos e designers, com a participação de designers de diferentes lugares do mundo. Visavam capacitar os artesãos gaúchos e dar ênfase ao design, adicionando valor aos produtos que comercializavam. Além disso, os produtos resultantes das oficinas foram exibidos em várias exposições em locais

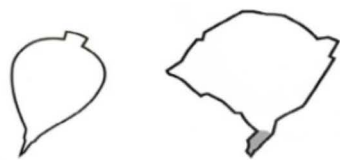
de grande relevância cultural e social, e apresentados em diversas feiras (SESCOOP, 2008).

O manual de identidade visual da marca (Figura 1) foi elaborado pelo designer mineiro Marcelo Drummond, além do catálogo de produtos, embalagens, expositores e um ambiente inteiro de uma loja (Figura 8). Foram desenvolvidas etiquetas com a marca<sup>2</sup>, certificados de origem e uma categorização dos produtos com base em suas diversas coleções (Figura 2). Foi produzido um estudo da iconografia da região do Rio Grande do Sul para fundamentar a criação das coleções. Os textos informativos foram concebidos pelo escritor Luís Fernando Veríssimo (BORGES, 2006).

Figura 1: Marca Mão Gaúcha (Acervo Ângela Klein).



Peão



Pião



Figura 2: Embalagens, etiquetas e display Mão Gaúcha (Acervo Ângela Klein).



No ano seguinte, foi criada a Central de Comercialização Mão Gaúcha (Figura 3), cujo propósito era coordenar as diversas fases do processo de venda dos produtos, oferecer apoio técnico e administrativo às comunidades de artesãos e promover estratégias de marketing. Como resultado dessas iniciativas, a renda mensal dos artesãos aumentou significativamente, registrando um crescimento de 200%. Assim foi criado o selo Mão Gaúcha para participar em várias feiras nacionais relacionadas à decoração, ao design e ao artesanato, com o objetivo constante de fomentar o desenvolvimento de negócios.

Figura 3: Central de Comercialização COOPARIGS e Mão Gaúcha (Ângela Klein).



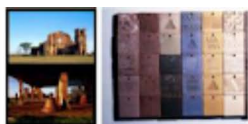
Com referência aos produtos, a primeira coleção lançada em 1999 foi assinada por Heloísa Crocco e levava o nome 'Missões'. Sua matriz partia da iconografia indígena das ruínas jesuíticas dos Sete Povos das Missões. Padrões, texturas e paletas de cores presentes nas ruínas arquitetônicas e fragmentos de cerâmica passaram por uma minuciosa investigação, conduzida por um antropólogo, e foram utilizados como inspiração para criar elementos de design de superfície (Figura 4). (CROCCO STUDIO *apud* PRUDÊNCIO, 2011).

2. Para a concepção da marca do Mão Gaúcha, o designer Marcelo Drummond explora a analogia formal do brinquedo pião como elemento central, que representa o contorno geográfico do Rio Grande do Sul e está ligado a uma lembrança afetiva para muitas pessoas, pois é um brinquedo artesanal. Nesse contexto, o designer concebeu uma marca que incorpora elementos da cultura local, o que é particularmente significativo, dado o forte senso de identidade e pertencimento dos habitantes do estado (AZEVEDO e DAMASCENO, 2019).





**Temática**  
**Arte e arquitetura**  
 Inspiração na arte popular gaúcha (fibra, couro e têxtil) e nos detalhes presentes no patrimônio edificado local



**Configuração estética**  
**Forma**  
 detalhes do patrimônio edificado local (linha missões)  
**Cor**  
 Utilização da cor natural dos materiais empregados



**Material**  
**Couro, fibra e têxtil**  
 materiais locais na confecção das peças.  
**Processos**  
**Técnica artesanal local**  
 Criação com bases nas técnicas artesanais tradicionais.

Figura 4: Materiais e técnicas (A CASA apud PICHLER, 2012).



Figura 5: Linha Couro Pampas (A CASA).



Figura 6: Linha Fibra (A CASA apud PICHLER, 2012).

A 'Coleção Serra' tinha como objetivo resgatar a tradição dos imigrantes italianos. O design diferenciado desses produtos foi um sucesso, resultando no primeiro grande pedido feito por uma renomada rede de varejo do estado, a Tok&Stok. Naquele momento, o artesanato gaúcho começava a se integrar com o design, ganhando presença em um dos principais locais de consumo industrializado e padronizado do país, conforme apresentado nas Figuras 5 e 6. Na Tok&Stok, a produção em massa e o design industrial, em sua forma mais pura, são vistos como símbolos de distinção, popularização e, paradoxalmente, elitização (FIALHO, 2012).

Figura 7: Puxadores Tina & Lui (Brunhild Fritsch) | Banco de Fibras (Catálogo 1999).



Em 2001, o setor teve um expressivo crescimento com a inclusão de 66 novos clientes, o treinamento de 486 artesãos, a comercialização de 20.932 produtos e uma receita anual de R\$ 180.000,00. A inauguração da primeira loja Mão Gaúcha no Shopping DC Navegantes ocorreu em 27 de junho de 2002, conforme a Figura 8. Além disso, o número de municípios envolvidos aumentou de 24 para 34 núcleos de produção (GARSKE, 2009).

Isso ajudou a COOPARIGS a se lançar no cenário internacional, por meio do empreendimento de exportação denominado AVEC<sup>3</sup>, o qual teve origem quando o designer Ivan Baj,

3. A Arcade Avec é uma marca de produtos de decoração fundada por Van Baj e Paulo Haub, a partir da paixão por objetos artesanais e pelo Brasil, com o objetivo de servir como uma instituição de caridade para conseguir oportunidade de trabalho para mulheres. (<https://www.badenbaden.nl/en/brand/arcade-avec-en/>).



Figura 8: Franquia Galeria 5ª Avenida Center (fotografia de Brunhild Fritsch) | Vista interna loja dc Navegantes (fotografia de Ângela Klein).

de Bolzano, no norte da Itália, visitou o Brasil, conforme relatado por Vera Junqueira, artista visual, atuante na área da produção têxtil em seu ateliê de tecelagem manual, em Alvorada-RS:

(...) Eu vendia para a lojinha do MARGS<sup>4</sup>, que vendia uns artesanatos bem sofisticados, e eu vendia umas peças ali também. E um dia chegou um italiano, que estava fazendo turismo por Porto Alegre... e ele se encantou com as peças. Perguntou de onde vinha, e a atendente disse: “Da cooperativa dos artesãos...”. Ele foi atrás da cooperativa, chegou aqui em Alvorada, e daí a gente ficou trabalhando para ele por 18 anos. E se precisou de gente para trabalhar, porque era muito trabalho. Muito trabalho mesmo. Foi aí que a gente chegou a 40 pessoas. (...) Em 2008, o meu ateliê e outros três aqui da vila, nós quatro exportamos para a Itália 1 milhão. Alvorada produziu 1 milhão de reais em artesanato. Esse 1 milhão passou pela mão de todas. (JUNQUEIRA, 2023)

Para o projeto AVEC, foram criadas peças únicas destinadas à exportação (Figura 9), feitas a partir de materiais como lã, seda, algodão, palha, rami e palha de milho. (GARSKE, 2009)

O projeto Mão Gaúcha era altamente identitário, valorizando a cultura local ao incorporar elementos do patrimônio cultural, técnicas artesanais típicas e materiais gaúchos

4. Museu de Artes do Rio Grande do Sul (<https://www.margs.rs.gov.br/>).



Figura 9: Produtos COOPARIGS para Arcade Avec (Brunhild Fritsch).

em seus produtos. Cada linha de produtos tinha abordagens diferentes, algumas focando em cores e grafismos, outras nos detalhes do patrimônio histórico, mas todas mantinham um forte apelo identitário. Em 2011, a convite do Studio Altero, Heloísa Crocco criou uma coleção de maçanetas e puxadores inspirada na técnica de trançado de couro típica do Rio Grande do Sul. Ela combinou habilidades artesanais com métodos de produção em massa (Figura 10). O trançado de couro é uma técnica artesanal realizada por especialistas chamados de guasqueiros. Originalmente, a técnica era usada na fabricação de artigos de montaria e requer um trabalho meticuloso de alta qualidade (GARSKE, 2009).

Conforme mencionado por Brunhild Fritsch, a COOPARIGS ganhou reconhecimento devido à excelência de seus produtos,



Figura 10: Linha de puxadores e maçanetas com trançados artesanais em couro — Móveis Total.



5. Marca carioca de moda urbana. (FANELLI, 2018)

à qualidade de sua produção e à originalidade das cores obtidas por meio de tinturas naturais da lã. Isso a tornou fornecedora de tapetes e mantas para lojas de alto padrão no bairro dos Jardins, na cidade de São Paulo, uma área prestigiosa na capital paulista. Ângela Klein acrescenta que o projeto forneceu produtos para marcas de renome tanto nacional quanto internacional, como a Osklen<sup>5</sup>. Além de criar utensílios exclusivos para marcas famosas, o projeto Mão Gaúcha comercializou uma parte significativa de sua produção para cerca de 110 revendedores em todo o território nacional, inclusive no estado do Amazonas (FIALHO, 2012).

A seguir (Figuras 11 e 12), alguns exemplos de produtos em fibra, cerâmica, couro e têxtil dos setores do projeto.

Figura 11: Catálogo Mão Gaúcha (Fabiane Fialho).



Figura 12: Catálogo Mão Gaúcha (Fabiane Fialho).



Brunhild Fritsch relata que, por mais de uma década, a cooperativa comercializou seus produtos em uma rede de lojas europeias chamada Boutique Le Tiers Monde, afiliada a uma ONG em Luxemburgo que promove iniciativas de comércio de produtos de países do terceiro mundo, especificamente na Alemanha e na Áustria. Em 2006, a cooperativa recebeu doações sem obrigatoriedade de reembolso de uma ONG internacional sediada no Principado de Liechtenstein. Essa doação possibilitou a compra de equipamentos destinados a melhorar as condições de trabalho (FIALHO, 2012).

Ao explorarmos exemplos inspiradores de produtos e colaborações, constatamos o potencial e as realizações significativas do projeto Mão Gaúcha. Contudo, cabe analisar atentamente os fatores que contribuíram para a descontinuidade do projeto, tema do próximo item.

### Motivos que levaram à descontinuidade do projeto

Contar a história do Mão Gaúcha é contar a história da COOPARIGS. Mesmo que a comercialização dos produtos fosse independente, a produção não era, já que os artesãos eram os mesmos. As narrativas desenvolvidas simultaneamente entre as duas iniciativas resultaram em desafios e efeitos desfavoráveis, que se tornaram pautas compartilhadas entre COOPARIGS e Mão Gaúcha (FIALHO, 2012). Por um longo tempo, o SEBRAE-RS esteve ligado ao Mão Gaúcha no que se referia a questões burocráticas de administração do projeto, já que os artesãos não tinham domínio de práticas financeiras ou de gestão. Apesar de todos os esforços da entidade, investindo dinheiro, infraestrutura, conhecimento técnico e intelectual, o grupo nunca conseguiu alcançar a capacidade de se manter por si só e operar de forma independente (GARSKE, 2009).

Conforme relatado por Brunhild Fritsch (FIALHO, 2012), a administração sempre se mostrou uma das áreas mais suscetíveis a problemas, apresentando equívocos desde a contratação de funcionários até falhas significativas no monitoramento de vendas e estoque, além de dificuldades relacionadas à logística e ao relacionamento entre os membros associados, culminando em concorrências internas, devido aos conflitos e rivalidades entre os dois principais setores, a tecelagem e o couro. Além disso, alguns grupos, como os envolvidos na cestaria e no bordado, tinham suas contribuições mais destacadas no Mão Gaúcha, enquanto outros, como o grupo da tecelagem, eram mais proeminentes na cooperativa. Dado que a marca tinha uma visibilidade maior, mas na perspectiva dos artesãos a tecelagem desempenhava um papel fundamental na manutenção da cooperativa. Essa competição interna entre os grupos acabou fragilizando a manutenção tanto da COOPARIGS quanto do Mão Gaúcha, culminando na quebra da parceria com o designer Ivan Baj. Em uma conversa acerca dos montantes que a cooperativa recebia pelos produtos exportados para a Itália, surgiram divergências de pontos de vista entre os membros. Isso resultou num rompimento que levou a COOPARIGS a perder seu principal cliente e a saída de muitos artesãos têxteis.

Em 2005, a COOPARIGS solicitou nova intervenção do SEBRAE-RS, que elaborou um plano de ação para modificar o estatuto da cooperativa e incentivar a aproximação e colaboração dos artesãos de outros grupos apoiados pela entidade, visando fortalecer a COOPARIGS e criar novas lideranças.

Segundo a artesã Vivian Andretta (2023), foi necessária uma equipe externa de profissionais formados em áreas específicas para coordenar cada demanda. E, para que isso se sustentasse, era preciso um alto volume de vendas num cenário

em que não havia muitas ferramentas de comunicação, em comparação com os dias atuais. A constante inovação, com diferentes propostas, era fundamental. Tudo deveria ser feito em um processo muito rápido para que a marca se mantivesse aquecida no mercado, o que não aconteceu.

(...) E não se tinha essa rapidez para atingir tanto o mercado, com o volume de venda que fizesse com que essa equipe se mantivesse. Então, aos poucos foram se demitindo funcionários e as demandas continuavam... até que não se teve mais braço para as coisas continuarem funcionando. E poucos artesãos sabiam o que fazer, porque não foram instrumentalizados para isso (ANDRETTA, 2023).

Diante disso, muitos artesãos concluíram que seu trabalho servia apenas para custear o salário dos funcionários. Não se sentiam mais como donos da cooperativa e sim como prestadores de serviço. Constavam um volume muito grande de vendas sendo realizado, mas sem um retorno, um lucro para investir na própria cooperativa. Em 2008, novamente com o apoio do SEBRAE-RS e com uma longa negociação, a COOPARIGS retomou o contato com a Tok & Stok para fornecer novos produtos. Embora a venda tenha ocorrido, os prazos de entrega não foram cumpridos, resultando no cancelamento da última linha de produtos pela rede. A dificuldade em motivar os artesãos a criar novos produtos e a ineficiência em cumprir os prazos de entrega eram um problema constante.

Surgia um novo problema, de natureza metodológica, entre design e artesanato, dificultando sua relação. Referia-se à produção e ao consumo no contexto do mercado que, do ponto de vista do design, é considerado uma obrigação fundamental, mas pela ótica do artesanato está sujeito a diferentes preferências e estados de espírito das pessoas. Segundo Lima (2016), “os designers se consideram superiores, ao mesmo tempo em que enxergam o artesão como inferiores e realizam suas ações de acordo com seus interesses sem considerarem as reais

necessidades dos artesãos.” Conforme relatado por Vivian Andretta, os artesãos entendiam a proposta da iniciativa e, apesar de serem responsáveis por toda a produção demandada, não conseguiam se apropriar do projeto em si. Mesmo que o produto fosse criado com uma orientação do designer, do estilista, eles não sentiam que o projeto era deles também. O feedback dos artesãos a respeito dos projetos atendidos pelo SEBRAE-RS indicava que o formato do processo era vertical, ou seja, o designer expunha uma proposição pronta e orientava o artesão como deveria concebê-la, sem muito diálogo. As ideias eram repassadas aos artesãos que, por sua vez, faziam as peças-piloto e protótipos até que os designers definissem quais peças comporiam o catálogo.

(...) Era muito mais a ideia de um estilista, ou seja, faço os croquis, faço os desenhos e o artesão então elabora tecnicamente como aquilo vai se resolver. O maior desafio era encontrar essa sutileza entre: sim, eu preciso entregar algo desejável pelo mercado, mas que esse desejável não faça perder a substância do artesanato. Tanto da técnica, quanto do modo de fazer, quanto da estética envolvida ali, pois também é importante levar a “estética” do artesão. (ANDRETTA, 2023).

Esse formato passou a ser questionado pelos artesãos. Alguns questionavam a forma como o design estava intervindo nos modos e na simbologia do fazer artesanal, alterando seu significado ao não respeitar o seu processo:

(...) Mas então a gente tem um erro. Porque o mercado então não está querendo aquilo genuinamente, ele só quer aquilo enquanto mão de obra. Ele só quer parte daquilo. Então, de que forma a gente pode usar dessa estética, dessa ética, desse valor, desse material, desse modo de fazer sem perder o que o mercado quer, que o mercado deseja, mas sem desmanchar o significado do artesanato, desmanchar o que ele tem de único? Eu entendo que o equilíbrio é muito desafiador. Eu sei que eu tenho que responder ao mercado, mas eu não posso ferir esse modo de fazer e nem essa estética do artesão. Para ele, aquilo é belo. Foi bem difícil... (ANDRETTA, 2023).

É fundamental que a natureza do relacionamento entre os profissionais seja identificada corretamente, sobretudo ao atribuir os créditos pela criação:

O consenso é que criações coletivas devem ter assinatura coletiva. Associação x, com a orientação dos designers y e z, é uma alternativa que contempla a criação e o desenvolvimento em conjunto. Nos casos em que os designers criam sozinhos e encomendam a execução aos artesãos – que atuam, assim, como fornecedores -, o crédito mais adequado parece ser o design de y, produção de y e z – tal como ocorre com produtos industriais. (BORGES, 2011)

Segundo Marcela Lima (2015), há ocasiões em que alguns designers não projetam junto com os artesãos, impondo projetos sem futuro devido à relutância em compartilhar poder. Apesar da natureza social da atividade de design, há um mito de autonomia criativa e gênio criativo, levando alguns profissionais a desenvolverem ilusões grandiosas sobre seu trabalho e a se mostrarem pouco dispostos a compartilhar o ‘poder’.

Diante da situação relatada por Vivian Andretta, alguns artesãos, inclusive ela, tomaram a iniciativa de pensar uma metodologia de intervenção colaborativa, uma cocriação, na qual pudessem se colocar também como protagonistas e não ficar limitados a reproduzir ideias. Alguns artesãos foram atendidos. E os designers passaram a conduzir com respeito o modo artesão de fazer, além de defender uns aos outros, já que em algumas vezes as expectativas não eram atendidas, a ponto de gerar uma cobrança de padrão, de produtividade, um acabamento e um preciosismo que, no âmbito da linguagem artesanal, era inviável.

Eu tive uma experiência com o Renato Imbroisi (...) uma pessoa acolhedora, que sabia conversar com o artesão, que sabia provocar o artesão, que entendia a realidade do artesão. Ele entendia do “fazer”(...) o designer tem um olhar (...) que traz inspirações, e misturando referências, brincando com improváveis, provocando



conversas entre imagem, material e técnica. (...) E quando ele vem para o artesão, ele tem que saber elaborar esse diálogo, mas não pode esquecer que tem alguém ali, e é essa relação com o artesão que é definidora do resultado do trabalho. Se não tem uma relação de intimidade, de familiaridade com o fazer e com o próprio artesão, é muito mais difícil desenvolver o trabalho, porque daí eles ficam resistentes (...) quando o designer consegue, além dele ter o olhar do design que é buscar, brincar com essas referências, usando a criatividade, consegue estabelecer essa comunicação com o outro, para que o trabalho seja colaborativo, cocriativo. É uma criação em conjunto, não a criação do designer apenas. (ANDRETTA, 2023)

Paralelo a isso, segundo Vânia Fernandes, coordenadora da carteira do turismo e artesanato do SEBRAE-RS, a instituição estabeleceu um espaço no Mercado Público de Porto Alegre em 2006, inicialmente como parte de sua coordenação de turismo. No entanto, a SMIC<sup>6</sup> queria transformar o local em um ponto turístico, ao passo que o SEBRAE-RS criou uma loja para vender produtos desenvolvidos por projetos setoriais, como vinho, cachaça, turismo, mobiliário e artesanato. O contrato de locação da loja era de dez anos, sem pagamento de aluguel, com o SEBRAE-RS responsável pelas despesas. Ter um espaço de comercialização no Mercado Público era importante, pois Porto Alegre seria uma das sedes da Copa do Mundo em 2014, o que poderia promover o artesanato regional globalmente. No entanto, surgiram reclamações sobre a falta de renovação de estoque e problemas na prestação de contas, além de diversos desafios organizacionais. O SEBRAE-RS não tinha fundos específicos para o artesanato, mas planejava retomar o desenvolvimento de competências em gestão na COOPARIGS e criar um e-commerce de artesanato. No entanto, a instituição decidiu não renovar o contrato de locação da loja devido a controvérsias internas e ao interesse da SMIC em outras entidades. Em janeiro de 2012, o Espaço SEBRAE-RS de Artesanato fechou suas portas.

6. Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio ([http://www.portoalegre.rs.gov.br/op\\_prestacao/siglas.asp](http://www.portoalegre.rs.gov.br/op_prestacao/siglas.asp))

Os artesãos voltaram ao sistema familiar de produção, atendendo às suas demandas, com seus pequenos lucros, construídos à sua maneira. Era o fim do Mão Gaúcha.

### Avaliação do impacto do projeto

A intervenção no processo de criação, feita pelos designers e intermediada pelo SEBRAE-RS, gerou benefícios para as comunidades artesãs. A parceria com a Tok&Stok propiciou uma considerável visibilidade nos meios de comunicação, principalmente pelo caráter inovador do trabalho, a alta qualidade dos produtos e a reputação dos designers envolvidos. Fernandes *apud* Fialho (2012) afirma que cada coleção era promovida com destaque para o designer responsável, mas sempre com ênfase na valorização da produção artesanal e da região onde os produtos eram fabricados. Essa união demandou que a COOPARIGS adotasse uma abordagem mais empresarial, ocorrendo uma transformação na maneira como os artesãos produziam, se organizavam e encaravam o trabalho, adotando uma mentalidade empreendedora. Isso representou uma mudança significativa na cultura do grupo, indo além dos paradigmas tradicionais (FIALHO, 2012).

Os produtos tiveram um ganho muito alto em relação à estética, pois exibiam uma identidade em cada história construída, elevando o status e a qualidade da produção artesanal na economia regional e nacional. As atividades desenvolvidas pelo Mão Gaúcha proporcionaram a diversas famílias uma fonte de renda estável, o que melhorou suas condições de vida, aumentou seus ganhos e empregabilidade, como explícita o depoimento de Vera Junqueira:

(...) Era 1999 ... 2000... E era muito desemprego. E as mulheres estavam na miséria, ou eram faxineiras, ou prostitutas... tinha de tudo. Daí elas batiam palmas aqui na frente do ateliê: "Oi, tem tra-

balho?”. Elas nem sabiam o que que era. Elas sabiam que tinha trabalho, mas não sabiam o que iam fazer, e... eu me emociono muito com essa história, porque eu acho que é a parte mais rica da minha vida têxtil, é essa... e então elas sentavam no tear, sem nem saberem o que era aquilo, sem nunca ter feito nada um crochê na vida, nada... e às quatro da tarde, elas saiam com um cachecol no pescoço (...) e o grande sonho de todas que chegavam era máquina de lavar roupa. Isso era um sonho de consumo de todas elas! Pois todas tiveram máquina de lavar roupa, todas criaram os filhos... foi muito lindo, muito lindo. (JUNQUEIRA, 2023).

Esse relato atesta, de modo empírico, o design como uma ferramenta de ação para promover inovação social. O progresso pessoal e intelectual do grupo ao longo do projeto demonstra como o design pode ser um elo para promover ações, incentivando mudança social significativa aos grupos ou comunidades que enfrentam desafios econômicos consideráveis.

### **Legado e iniciativas relevantes na valorização do artesanato rio-grandense**

Segundo Vivian Andretta, o projeto Mão Gaúcha poderia ser considerado um divisor de águas, pois a partir de sua criação, o estado intensificou o olhar para o artesanato como identidade regional:

Muitos dos profissionais reproduziam modelos estéticos que não tinham relação alguma com seu contexto, o que foi a realidade da maioria deles, como por exemplo confecção de panos de prato com pinturas de personagens da Walt Disney, ou de personalidades da moda, reproduzindo o que as revistas de artesanato ensinavam. (ANDRETTA, 2023).

De acordo com a entrevistada, o Rio Grande do Sul tem sua própria história das manualidades, que muitas vezes vai se perdendo se não existe um trabalho de resgate dessas camadas, ou se atribuir outros sentidos para essas narrativas:

(...) no Mão Gaúcha se pegaram as técnicas, as matérias-primas, os saberes dos artesãos e combinou-se tudo isso com a inovação trazida pelo design, como uma ferramenta para manter vivo tudo isso. Então, eu preservo uma parte disso, e o que eu posso ressignificar? Trazer outra camada para que esse saber continue acontecendo, não uma narrativa congelada, num tempo histórico, mas como algo que segue um processo. E o design trouxe a inovação nesse lugar, a gente tem muito pra contar, mas a gente quer contar nesse momento em que estamos vivendo. Sair do saudosismo. Mas até onde eu posso mexer, sem descaracterizar? (ANDRETTA, 2023)

Isso é reforçado por Adélia Borges (2009) quando argumenta que o patrimônio cultural é extremamente valioso e insubstituível, algo que nenhum povo deve permitir-se perder. Portanto, ele não deve ser ‘congelado no tempo’, pois isso levaria à sua deterioração. Tanto o objeto do patrimônio quanto aqueles que o criam não estão isentos das influências externas. Para manter sua vitalidade, é necessário que eles estejam dispostos a se adaptar e evoluir constantemente. A autora sugere que os designers desempenham um papel crucial nesse processo de transformação, desde que atuem de maneira respeitosa em relação ao patrimônio (BORGES, 2003, p. 68).

Para Fritsch *apud* Fialho (2012), houve uma transformação no modo como os artesãos passaram a compreender seus produtos e o processo de produção. O uso de uma ampla variedade de materiais e modos na fabricação dos objetos, juntamente com a aplicação de novas técnicas e o trabalho em equipe resultaram em uma nova perspectiva sobre os métodos de trabalho, o processo criativo, a comunicação e a interação entre os artesãos. Isso promoveu o desenvolvimento pessoal e intelectual. Por seu turno, os designers se dedicavam à pesquisa de tendências, exploravam matérias-primas diversas, como fios de papel e seda, com uma gama de cores e texturas, e suas coleções eram concebidas com base nessa diversidade. Mesmo com a

expansão das atividades em diferentes grupos, os temas eram relevantes para todos. Isso resultou na criação de um trabalho diversificado, e ao mesmo tempo único, promovendo unidade e cooperação (FIALHO, 2012).

O Mão Gaúcha foi o primeiro programa de artesanato do estado que se destacou ao criar uma marca comercial exclusiva e a operar de maneira integrada em termos de gestão, produção e venda, sendo o único a obter a chancela de apoio da UNESCO (Figura 13), em 2002, que o reconhece como projeto social (GARSKE, 2009).



Figura 13: Selo Mão Gaúcha comemorativo do reconhecimento pela UNESCO (Brunhild Fritsch).

### Considerações Finais

No contexto desafiador do clima que já não mais apresentava as características típicas das quatro estações do ano e enfrentando adversidades de um mercado globalizado, o Mão Gaúcha proporcionou aos artesãos gaúchos que participavam do projeto recuperar o que lhes pertencia de direito: a capacidade de subsistência por meio do artesanato.

Diante das necessidades das famílias e da busca por um futuro mais promissor, o artesanato ganhou destaque e passou a desempenhar um papel crucial no desenvolvimento da região.

A premissa foi a de que era imprescindível estabelecer parcerias e inovar para se destacar em um mercado competitivo e em constante mutação. A inovação veio por meio da integração com o design, adicionando um valor significativo aos produtos artesanais. Na implementação do projeto, o Rio Grande do Sul resgatou parte de sua herança cultural e distribuiu os frutos dessa parceria bem-sucedida por todo o estado. Não foi necessário começar do zero, uma vez que o processo tinha raízes no trabalho de gerações anteriores.

Mas então, por que a relação design & artesanato não foi efetiva, a ponto de proporcionar continuidade ao projeto? Talvez as técnicas e metodologias fornecidas pelo SEBRAE-RS para treinamento e capacitação dos artesãos, que garantiam um modelo de gestão tradicional e padronizado, estivessem muito distantes de uma consciência mais cooperativista, exigida pelo perfil do projeto. De acordo com Keller *apud* Lima (2015), iniciativas de intervenção por parte de agências e políticas governamentais têm como objetivo preservar e destacar o valor do artesanato. No entanto, essas ações apresentam falhas em diversos aspectos, incluindo a falta de reconhecimento e promoção das necessidades dos artesãos, a não consideração dos conhecimentos locais e a reprodução de políticas top-down.

Além disso, redes de lojas como a Tok&Stok adotam um modelo de negócio que contradiz a essência da produção artesanal. Embora a loja buscasse atender à demanda por produtos artesanais, valorizados por sua singularidade e personalização, essas redes, devido à sua predominância no mercado, impõem condições comerciais extremamente desfavoráveis e desafiadoras para os artesãos, resultando na

contradição entre a busca por singularidade versus os prazos inviáveis para entrega. Não devemos subestimar a importância de canais de venda como esse, mas é essencial que as condições e abordagens comerciais sejam adaptadas de acordo com o contexto. Valorizar o artesanato apenas com fins comerciais leva à adoção de modelos de produção industrial, resultando em incongruências e na descaracterização do processo artesanal.

Ademais, conforme relatado pelas artesãs, os designers não participaram ativamente do projeto de forma colaborativa, estabelecendo vínculos interpessoais que poderiam potencializar a autoestima e valorização do artesão como profissional, já que este era um dos intuitos do projeto. Em vez disso, nomeavam estagiários responsáveis pela interlocução com os artesãos. Tampouco orientaram suas atividades em direção às iniciativas de cunho social ou educativo que incentivassem os artesãos a adquirir conhecimento, confiança em suas habilidades criativas, espírito empreendedor e no poder que a coletividade pode proporcionar. Priorizando a funcionalidade e a estética, limitaram sua atuação a criar objetos úteis e esteticamente agradáveis, considerando seu trabalho concluído quando os objetos eram concebidos com utilidade e configuração estética formal bem definidas.

Com frequência, designers e artesãos enfrentam desafios no trabalho colaborativo devido a desentendimentos e visões conflitantes. Designers podem impor projetos unilaterais, ignorando a perspectiva do artesão, enquanto alguns artesãos resistem em compartilhar o controle sobre sua criação. Isso pode resultar em conflitos e disputas de autoridade, gerando um ambiente prejudicial ao processo. Agentes de fomento desempenham um papel crítico nessas dinâmicas, estabelecendo diretrizes para designers e artesãos. Eles incentivam

os artesãos a desenvolver habilidades empreendedoras e a formar associações para fortalecer sua posição em relação a intermediários, mas também podem gerar conflitos internos devido à necessidade de empreendedorismo (LIMA, 2015).

O designer passa a ter acesso a conhecimentos que, de outra maneira, seriam difíceis de adquirir, além de explorar novas oportunidades de trabalho. Paralelo a isso, o artesão ganha a chance de reavaliar sua prática e criar soluções. Essa conexão também desempenha um papel significativo pelo “impacto social e econômico que gera e por seu significado cultural. Ela está mudando a feição do objeto artesanal brasileiro e ampliando em muito seu alcance” (BORGES, 2011).

Durante a realização desta pesquisa, algumas limitações surgiram, afetando a amplitude e a profundidade das informações coletadas. As principais limitações incluem a dificuldade de agenda das entrevistas com designers e representantes do SEBRAE-RS. O que resultou na falta de dados mais detalhados sobre a evolução do projeto, seu impacto econômico e social e a extensão de sua influência na promoção do artesanato e design no Rio Grande do Sul. Apesar dessas limitações, a pesquisa forneceu uma visão inicial sobre a interação entre artesanato e design no estado, a partir do projeto Mão Gaúcha. Visão que aponta várias oportunidades para estudos futuros.

Para uma compreensão mais profunda e holística das dinâmicas entre designers, artesãos e instituições de apoio, sugere-se a realização de entrevistas com designers e representantes do SEBRAE-RS. Além disso, estudos de caso específicos sobre artesãos e designers envolvidos no Mão Gaúcha poderiam fornecer insights detalhados sobre suas experiências e desafios. Assim como uma coleta de dados mais abrangente sobre o projeto, tanto qualitativos quanto quantitativos, em especial acerca dos demais setores de produção que integraram o Mão Gaúcha, é



fundamental para uma compreensão completa de seu papel no estímulo ao artesanato e design no Rio Grande do Sul.

Outra opção seria uma pesquisa futura a fim de ampliar a análise comparando o Mão Gaúcha com iniciativas semelhantes em diferentes regiões, identificando semelhanças e diferenças nas abordagens adotadas e nos resultados alcançados.

A avaliação das políticas públicas destinadas a promover o artesanato e o design no estado do Rio Grande do Sul emerge como uma área de pesquisa de grande relevância, explorando o impacto potencial dessas iniciativas. Além disso, uma análise mais aprofundada poderia se concentrar em setores específicos dentro do campo do artesanato e design, desvendando as particularidades e desafios únicos enfrentados por cada um e examinando como a colaboração entre esses dois domínios pode ser adaptada para se adequar a essas circunstâncias específicas.

Outro ponto crucial a ser abordado em pesquisas futuras seria a avaliação do impacto social e econômico a longo prazo do projeto Mão Gaúcha no desenvolvimento do Estado. Uma análise mais abrangente permitiria uma compreensão mais profunda de como essas parcerias podem moldar não apenas a indústria do artesanato e design, mas também o panorama econômico e social da comunidade e da região como um todo.

Em resumo, a integração entre design e artesanato não deve ser unidirecional, se limitando ao design influenciando o artesanato. O benefício é recíproco, os designers têm muito a aprender com os artesãos. O Mão Gaúcha é um marco nessa integração, evidenciando como o Rio Grande do Sul intensificou seu interesse nessa integração porque resulta em produtos que preservam as tradições culturais e se adaptam às demandas e tendências da contemporaneidade.

## Referências

ARTESOL, Artesanato Solidário. **Artesanato: Intervenções e Mercados – Caminhos Possíveis**. 2006, São Paulo, SEBRAE, São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://www.artesol.org.br/conteudos/visualizar/Artesanato-intervencoes-e-mercados-Caminhos-possiveis-2007>> Acesso em 05 mar. 2024.

ASANA, **Modelos de gestão top-down e bottom-up: em que diferem?** Disponível em: <<https://asana.com/pt/resources/top-down-approach>> Acesso em 16 dez. 2023.

BADEN BADEN INTERIOR. **Arcade Avec**. Disponível em: <<https://www.badenbaden.nl/en/brand/arcade-avec-en/>> Acesso em 14 dez 2023.

BARDI, Lina Bo. **Tempos de Grossura: o Design no Impasse**. São Paulo: Instituto Lina Bo Bardi e P. M. Bardi, p. 64. 1994.

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

BORGES, Adélia. **Designer não é personal trainer: e outros escritos**. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

BORGES, Adélia. **Design + artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

BRAGA, M. C. (2023). **História do Design no Brasil no século XX: Design gráfico e de produto nos anos 1990**. PowerPoint de apoio à disciplina HISTÓRIA DO DESIGN NO BRASIL, lecionada remotamente em 21 de agosto de 2023, PPGDesign/UFRGS.

BRAGA, Marcos da C.; CURTIS, Maria do C. G. (org). **História do Design no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Marcavisual Editora, 2021.

CROCCO, Heloísa. **Artesanato e Design** – História de uma convergência. São Paulo: Quadrifóglia Editora, Revista Arc Design n.13. 2000.

CRONOLOGIA DO PENSAMENTO URBANÍSTICO. **Acontece no Rio de Janeiro a Conferência Mundial ECO 92**. Revista de audiências públicas do Senado Federal, 2012. Disponível em: <<https://cronologiadourbanismo.ufba.br/apresentacao.php?idVerbete=1591>> Acesso em 04 dez. 2023.

CURTIS, Maria do C. G. **O Fator Interacional no Desenvolvimento do Projeto de Produto**: Contribuição Metodológica de Bornancini e Petzold. 2017 [Tese] Doutorado em Design, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

ENCICLOPÉDIA **Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/evento652426/referencia>>. Acesso em 04 dez 2023.

ESPAÇO ALOISIO MAGALHÃES. **Artesanato e Desenho Industrial**: Um Processo Contínuo. Revista indústria & produtividade, 1985. Disponível em: <<https://aloisiomagalhaesbr.wordpress.com/historia-do-design/pre-design/pre-design/>> Acesso em 13 nov. 2023.

FANELLI, Karina X. **A percepção de valor de marca e os elementos do design**: como o consumidor da marca Osklen estabelece essa relação? 2018. [Monografia] Centro Acadêmico do Agreste, Universidade Federal de Pernambuco, 2018.

FIALHO, Fabiane E. **Design Estratégico e Artesanato**: O Caso Mão Gaúcha. 2012 [Dissertação] Escola da Indústria Criativa, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2012.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GARSKE, Mara E. **As Indústrias Criativas como Fator de Desenvolvimento**: O Caso do Artesanato no RS. 2009 [Dissertação] PPG em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2009. Disponível em <http://hdl.handle.net/11624/1058> Acesso em 05 mar. 2024.

ITAÚ CULTURAL. **O Gestor Cultural Contra o Achatamento do Mundo, 2016**. Disponível em <<https://www.itaucultural.org.br/ocupacao/aloisio-magalhaes/o-gestor-cultural/>> Acesso em 29 de set. de 2023.

LIMA, Marcela F. **Design e Artesanato**: Relações de Poder. In: SBDS15 — 5º Simpósio de Design Sustentável, Blucher Design Proceedings, Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2015, p. 11–20.

LIMA, Marcela F. **Artesanato e Design**: Relações Delicadas. In: 12º P&D 2016 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design: Blucher Design Proceedings, Belo Horizonte, UEMG, 2016, p. 51645174.

MARGS. Disponível em: <<https://www.margs.rs.gov.br/>> Acesso em: 16 dez. 2023.

NEVES, L. A. **Memória e História**: Potencialidades da História Oral. Uberlândia-MG, vol. 5, nº. 6, jan-jun 2003.

PESAVENTO, Sandra J. **História da Indústria Sul-Rio-Grandense**. Guaíba: Riocell, 1985.

PICHLER, Rosimeri F. **Identidade Cultural Gaúcha Aplicada no Desenvolvimento de uma Linha**

**de Luminárias.** 2011 [Monografia] Desenho Industrial, UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2011.

PICHLER, Rosimeri F.; MELLO, Carolina I. **O design e a valorização da identidade local.** Design e Tecnologia, v. 2, n. 04, 2012.

PINTO AZEVEDO, L.; LOPES DAMASCENO, P. **Design e artesanato:** auxílio para o pré desenvolvimento de uma identidade visual. CHAPON CADERNOS DE DESIGN/ CENTRO DE ARTES/ UFPEL, v. 2, n. 1, p. 106-123, 15 jun. 2021.

PRUDENCIO, Ana V. **O tecer das mãos:** produção artesanal, design e sustentabilidade na serra gaúcha. 2012 [Dissertação] Mestrado em Ambiente e Desenvolvimento, Universidade do Vale do Taquari - Univates, 2012.

ROSSITER, Raíssa; SILVA, Milton C. **Programa do Artesanato Brasileiro (PAB).** Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviço, 08 de abril de 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/artesanato/conheca-o-pab/programa-do-artesanato-brasileiro-pab-1>. Acesso em 18 out. 2023.

SEBRAE. **Artesanato Brasil, 2016.** Disponível em / [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/dfad41051c6d27627519027375a462c0/\\$File/6078.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/dfad41051c6d27627519027375a462c0/$File/6078.pdf). Acesso em 22 de nov. 2023.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, **Siglas das secretarias e órgãos municipais.** Disponível em: <[http://www.portoalegre.rs.gov.br/op\\_prestacao/siglas.asp](http://www.portoalegre.rs.gov.br/op_prestacao/siglas.asp)> Acesso em 16 dez 2023.

SESCOOP, **Série Desenvolvimento em Cooperativa:** Diagnósticos e Recomendações - COOPARIGS. 2008 Disponível em <<https://www.yumpu.com/pt/document/read/12761182/relatorio-de-diagnostico-vale-estep65-ocb>>

Acesso em 17 out. 2023.

SILVA, Luísa. **Design Para Sustentabilidade Através do Artesanato.** In: VIII Simpósio De Design Sustentável, SDS2021, Curitiba, UFPR, 2021.

UNESCO/ITC, **Final Report of the International Symposium on Crafts and the International Market:** trade and customs codification. Manila, Filipinas, de 6 a 8 de outubro de 1997. Disponível em <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000111488>> Acesso em 07 nov. 2023.

### Referências das Entrevistas

ANDRETTA, Vivian, 2023. **Depoimento de Vivian Andretta a Rosana Dutra Menezes,** em Porto Alegre, em 12 de setembro de 2023.

JUNQUEIRA, Vera. 2023. **Depoimento de Vera Junqueira a Rosana Dutra Menezes,** na cidade de Alvorada, em 21 de setembro de 2023.

Como citar este capítulo:

MENEZES, Rosana Dutra; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. Mão Gaúcha: aliança entre artesanato e design. In: BRAGA, Marcos da Costa; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. **Histórias do Design no Rio Grande do Sul, vol. II.** Porto Alegre: Marcavizual; 2024. p.35-75.





# Políticas Públicas de Design no Rio Grande do Sul: O Programa Gaúcho de Design e a Rede Gaúcha de Design

*Neilton Feliciano Costa*

*Maria do Carmo Gonçalves Curtis*

## Introdução

No cenário contemporâneo, o Design desempenha um papel determinante na capacidade de inovar das empresas, servindo como um importante vetor de desenvolvimento econômico e social. A capacidade de projetar produtos, interfaces e experiências que atendam às necessidades e desejos da sociedade é essencial à sobrevivência das organizações em um mercado global marcado pela competitividade (TEIXEIRA JÚNIOR *et al.*, 2012). Nesse contexto, à medida que a importância do Design cresce, a implementação de políticas de Design eficazes torna-se um tema relevante para governos e organizações em todo o mundo (PATROCINIO, 2013).

Políticas de Design representam um conjunto de diretrizes, estratégias e iniciativas que visam promover a integração e a aplicação eficaz do Design em diversos setores da indústria de um país (ALPAY ER, 2002; PATROCINIO, 2013; RAULIK-MURPHY, 2010). Isso pode incluir o apoio à Educação em Design, atuando em conjunto com escolas e centros de ensino do Design, à promoção do Design, via palestras, mostras e concursos, ou ao suporte direto às empresas por meio de assessorias e de treinamentos, entre outras ações

que buscam sensibilizar o empresariado e a sociedade para os benefícios do Design (RAULIK-MURPHY; CAWOOD & LEWIS, 2010).

Este capítulo pretende resgatar duas iniciativas que buscaram promover o Design no Rio Grande do Sul: o Programa Gaúcho de Design (PGD) e a Rede Gaúcha de Design (RGD). A metodologia seguiu uma perspectiva de Micro-História (BARROS, 2007), utilizando-se como ferramentas de coleta de dados a entrevista oral com dois gestores dos programas aludidos, além de pesquisa documental em relatórios, projetos, atas e produtos impressos das entidades, aliado a uma pesquisa bibliográfica. Como resultado da pesquisa, verificou-se que as duas iniciativas representaram uma importante contribuição às políticas de Design no Rio Grande do Sul. Contudo, a descontinuidade dos programas e a ausência de análises rigorosas quanto aos impactos gerados impede fazer uma análise mais exata da efetividade das suas ações e iniciativas, tornando difícil precisar se os seus objetivos foram alcançados. Além disso, o direcionamento mais estreito para políticas industriais e, mais tarde, micro e pequenas empresas associaram o Design prioritariamente às políticas de geração de consumo, exportação e produção industrial, escapando, neste momento, o potencial da área para produzir desenvolvimento e inovação social.

Na primeira parte do trabalho, analisa-se brevemente como o Design se relaciona com a inovação e com a competitividade na indústria, de que forma as Políticas de Design se constituíram ao longo do tempo, e, por fim, apresenta um panorama dessas políticas no Brasil, com especial atenção ao Programa Brasileiro de Design (PBD). Na segunda parte do artigo, relata-se a criação, os objetivos, as ações e os resultados do PGD e da RGD no contexto das Políticas de Design no Rio Grande do Sul.

## Políticas Públicas Para o Design

Nesta seção se apresenta uma revisão sobre como o Design tem se inserido na indústria de forma a impulsionar a inovação e a contribuir para o aumento da competitividade de empresas e organizações. Busca-se também fazer um breve relato de como países e regiões têm sistematicamente produzido políticas de incentivo ao uso do Design em suas cadeias produtivas como forma de promover o desenvolvimento social e econômico.

### *Design, Inovação e Competitividade na Indústria*

A prática do Design é reconhecida como um importante fator na promoção da inovação e na melhora dos índices de competitividade na indústria. Por seu intermédio, um conjunto de soluções originais se inseriu no processo produtivo, nos próprios modelos de negócio e no valor entregue pelas organizações à sociedade por meio de bens e serviços, tornando-o, assim, um elemento estratégico para a sobrevivência de empresas em diversas categorias, além de representar um componente essencial de diferenciação nos setores produtivos de um país ou região (TEIXEIRA JÚNIOR *et al.*, 2012).

Verganti (2009) sustenta que há uma inovação dirigida pelo Design que não trata somente de mudanças no âmbito da funcionalidade ou da estética, mas compreende sobretudo alterações de significados. Em outras palavras, quando conduzida pelo Design, a inovação se realiza por meio da compreensão do modelo sociocultural vigente e uma posterior inserção neste modelo de novas linguagens e significados, influenciando diretamente o meio social e a cultura.

Para Verganti (2009), há três modos em que é possível pensar as estratégias de inovação, conforme ilustrado na figura 1.

O primeiro seria a inovação conduzida pela tecnologia, cujo processo é guiado em larga medida por avanços tecnológicos; o segundo é a inovação movida pelo mercado, em que a ênfase recai sobre os usuários, os quais são impulsores de inovação ao requererem das empresas um estudo sistemático de suas necessidades e desejos; por fim, o terceiro é a inovação conduzida pelo Design, cuja atenção se volta à capacidade da área em comunicar novos significados e linguagens através de objetos, interfaces ou serviços, alterando com isso o próprio contexto sociocultural (VERGANTI, 2009).

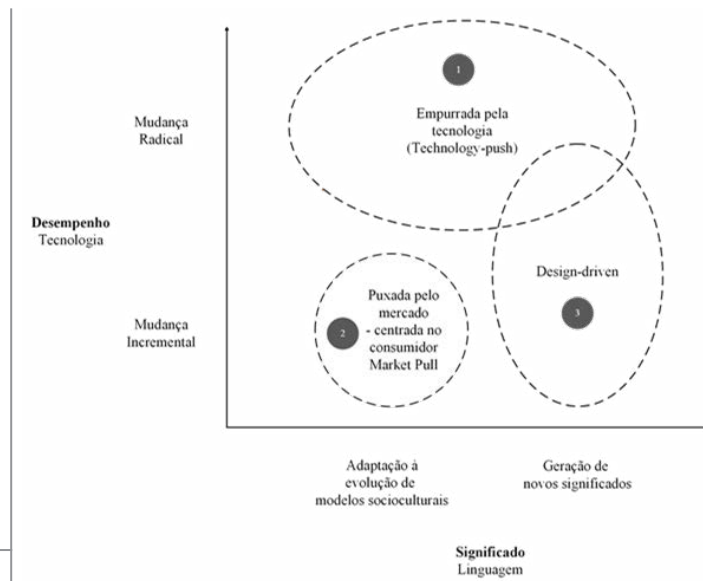


Figura 1: As três estratégias de inovação. Fonte: VERGANTI (2009).

Kumar (2009) reforça que no passado as transformações na indústria seguiam um padrão de busca obstinada da eficiência, o que as obrigava a concentrar esforços na diminuição de custos e no aumento da produção. Entretanto, com as mudanças tecnológicas e o aumento da oferta de bens e serviços, as empresas foram levadas a modificar as abordagens

relativas à inovação. Agora, além da eficiência produtiva, busca-se principalmente oferecer aos clientes experiências de uso desejáveis e inovadoras, com o fito de se manter relevante em mercados extremamente competitivos. O Design, para Kumar (2009), se caracteriza como uma poderosa ferramenta para as organizações, uma vez que a sua prática, partindo de uma compreensão minuciosa das necessidades dos usuários, produz ofertas desejáveis, inovadoras e que geram “valor de uso” ao consumidor final.

Dada a contribuição do Design para a geração de inovação na indústria, vários países passaram a refletir sobre a importância de fomentar sua prática intensiva nas empresas e organizações como meio de aumentar os índices de competitividade da indústria nacional, sobretudo quando inseridos em um contexto de dinâmicas globais facilitadas pela troca de bens, serviços e informação (PATROCINIO, 2013; RAULIK-MURPHY, 2010; TEIXEIRA JÚNIOR *et al.*, 2012). Embora a maneira como o Design interfira, ao lado de outros elementos macroeconômicos, nos índices de competitividade da indústria ainda careça de estudos, sabe-se que os países e as empresas de maior competitividade no mercado global fazem uso acentuado do Design. Conforme estudo elaborado para subsidiar a política de Design da Nova Zelândia, há uma correlação direta entre o nível de competitividade dos países e o grau de maturidade do Design em suas indústrias. O estudo indica que, dos 25 países que mais utilizam o Design 24 estão entre os mais competitivos internacionalmente, demonstrando o papel determinante do setor (NZEIR, 2003 *apud* FERREIRA, 2006).

Dada a contribuição do Design para a geração de inovação na indústria, vários países passaram a refletir sobre a importância de fomentar sua prática intensiva nas empresas

e organizações (PATROCÍNIO, 2013; RAULIK-MURPHY, 2010; TEIXEIRA JÚNIOR *et al.*, 2012). Como resume Patrocínio (2013), essa demanda pelo Design se liga principalmente, como discutido nos parágrafos anteriores, à melhora da posição da indústria nacional em aspectos como inovação e competitividade, o que motivou a implementação de políticas de Design nacionais. Estas políticas visam aproveitar o potencial do Design como uma ferramenta estratégica para estimular a inovação, aumentar a competitividade das empresas locais e, em última instância, fortalecer a economia nacional.

### *Políticas de Design*

O campo de estudo de políticas de Design ainda é incipiente e carente de maior atenção acadêmica e aprofundamentos teóricos (PATROCÍNIO, 2013; RAULIK-MURPHY, 2010). A área esteve inicialmente encampada nos estudos de História do Design. Contudo, tem recebido nas últimas décadas maior interesse de governos e órgãos de Estado, principalmente devido a suas ligações com a inovação e a melhoria dos índices de exportação e competitividade das indústrias nacionais, como exposto no capítulo anterior (PATROCÍNIO, 2013).

Como define Alpay Er (2002), política de Design pode ser compreendida como um esforço sistemático de governos para desenvolver o repertório nacional de Design e estimular o seu uso efetivo por organizações e empresas, fomentando a competitividade da indústria nacional e o desenvolvimento econômico. Patrocínio (2013) afirma que políticas de Design são diretrizes estabelecidas por um governo para instrumentalizar o Design como mecanismo de desenvolvimento industrial, econômico, regional e social.

Aponta-se comumente as origens das políticas de Design na realização de feiras e exposições industriais do século XIX. Nestes eventos, é possível perceber que se aguça o desejo das economias desenvolvidas em expor e estimular a produção de suas indústrias, ressaltando o Design como uma importante dimensão da nascente sociedade industrial (RAULIK-MURPHY, 2010). Após o fim da Segunda Guerra Mundial, as políticas de Design se tornaram mais explícitas e direcionadas, com o pioneirismo do Reino Unido, como exemplifica a fundação do Design Council em 1944, e da Alemanha, onde se instalou a influente Escola de Ulm, em 1953 (GOMES & ARAÚJO, 2016b). Em 1960 e 1970, os movimentos de apoio ao Design se ampliaram em diferentes partes do mundo, crescendo o número de feiras, exposições, premiações e concursos, o que demonstra sua importância nas estratégias de desenvolvimento de diversos países. No Brasil, nesse período, foi criada a ESDI, a primeira escola superior de Design em âmbito nacional e latino-americano (PATROCÍNIO, 2013).

Desde fins do século XX e início do século XXI, as políticas de Design se firmam como programas de caráter mais amplo e sistêmico, integrando-se às políticas macro, como a de Inovação, sobretudo em países do continente europeu e do leste asiático. Nos países em desenvolvimento, as políticas de Design são acionadas como mecanismo de desenvolvimento social, numa visão menos restrita da atividade, a qual passa a não estar relacionada apenas à indústria e ao consumo, mas também ao combate à desigualdade e à inovação social (GOMES & ARAÚJO, 2016a).

Heskett (2001, *apud* GOMES & ARAÚJO, 2016a) desenvolveu uma análise, complementada por Alpay Er (2002) e Raulik-Murphy (2010), que relaciona as políticas de Design

ao controle exercido pelo governo sobre sua elaboração e condução. Os resultados estão esquematizados na figura 2, elaborada por Gomes e Araújo (2016a) a partir dos trabalhos dos autores citados.

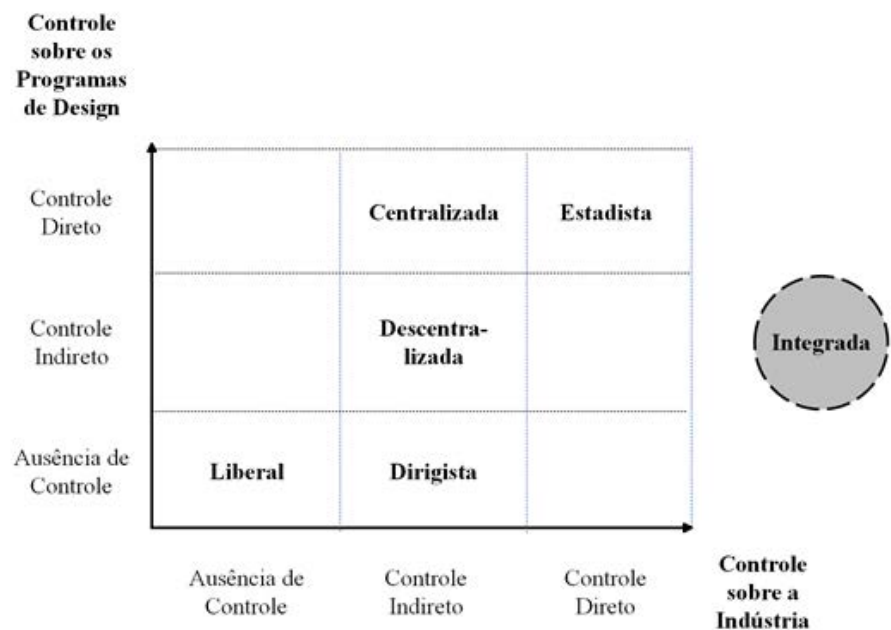


Figura 2: Categorias de Políticas de Design. Fonte: GOMES E ARAÚJO, (2016a), com base em GIARD (1996), ALPAY ER (2002) e RAULIK-MURPHY (2010).

Neste modelo, as políticas de estado se referem às situações em que o governo controla com exclusividade as políticas industriais e de Design. É comum em regimes autoritários. Já a política centralizada ocorre quando o Estado é o principal agente de criação da política, especialmente na fase de sua concepção e de planejamento, sem, contudo, deter total controle dos agentes envolvidos na fase de execução. Tratando-se de uma política descentralizada, o governo participa geralmente por meio do financiamento de ações e iniciativas, porém não detém o controle das políticas estabelecidas, as quais são desenvolvidas com a participação

de múltiplos atores. Na política dirigista, acrescenta-se ao modelo a possibilidade de o governo não ter um plano unificado de Design, e apenas controlá-la por meio de políticas econômicas indiretas, tais como incentivos fiscais ou política tributária (GOMES & ARAÚJO, 2016a).

Na política liberal, o Estado não possui agenda de Design, optando por deixar a área sob responsabilidade do mercado. Há, contudo, decisões de governo que podem impactar o setor, como a política de patentes e leis de propriedade intelectual, dentre outras. Por fim, na política integrada, o tema do Design se integra a outras políticas de caráter mais amplo. Exemplos vêm de alguns países europeus, onde as políticas de Design estão inseridas em sistemas maiores de políticas de inovação (GOMES & ARAÚJO, 2016a).

Raulik-Murphy (2010) sistematiza num modelo tríade os componentes básicos de uma política de Design. Os três componentes, conforme figura 3, são: 1) EDUCAÇÃO, direcionado à própria classe dos profissionais de Design; 2) SUPORTE, cujo alvo são as organizações e empresas beneficiadas com a inserção do Design em suas cadeias de valor; 3) PROMOÇÃO, cuja atenção se volta para a própria sociedade na forma de consumidores ou usuários de Design.

O componente de Educação em Design abrange iniciativas que buscam desenvolver a formação profissional. Refere-se à criação de escolas de Design, programas de pós-graduação, pesquisas acadêmicas, além da inserção da disciplina em cursos correlatos, com o fim de prover o mercado de profissionais em quantidade adequada, bem como garantir sua sintonia com as demandas e desafios enfrentados pela indústria.

A promoção do Design compreende ações que visam promover o tema para públicos amplificados, procurando



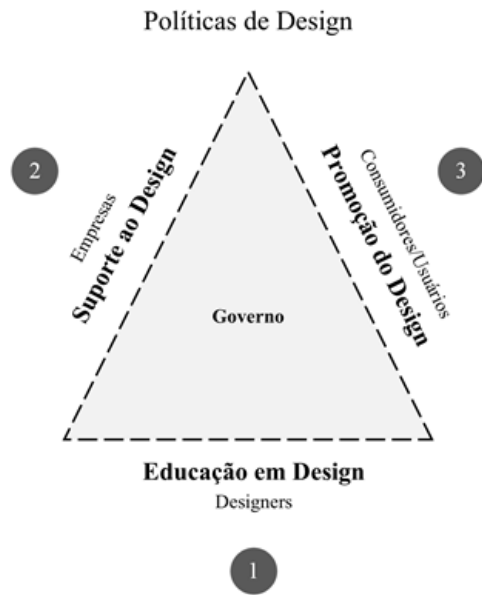


Figura 3: Tríade de Políticas de Design.  
 Fonte: RAULIK-MURPHY, G.; CAWOOD, G. & LEWIS, A., 2010.

sensibilizar a sociedade para as vantagens de utilizar e consumir Design. Podem estar relacionadas à promoção do Design nacional no contexto global, ao incentivo às organizações para utilizarem Design em seus processos de geração de valor ou ao engajamento do público consumidor na apreciação e consumo de produtos beneficiados pelo Design. Para exemplificar, podem ser citadas ações como prêmios, mostras, exposições, seminários, conferências, concursos, campanhas de publicidade, entre outras iniciativas.

Já as ações de suporte são realizadas diretamente junto às empresas e à indústria. São iniciativas que utilizam o assessoramento direto, principalmente às pequenas e médias empresas (PME) nas quais geralmente o uso do Design ainda é incipiente. Raulik-Murphy (2010) cita três tipos principais de programas de suporte: programas

de treinamento, assessorias curtas e assessorias de longa duração. Nessas últimas duas, uma equipe com a presença de designers atua por um período junto à empresa no desenvolvimento de um projeto ou produto, em um esforço para as empresas notarem e se sensibilizarem com o valor do Design nos seus processos produtivos ou na inserção no mercado.

Desta maneira, uma vez que a importância do Design tem aumentado de forma constante, à medida que os governos reconhecem sua estreita ligação com o progresso econômico, e embora ainda exista a necessidade de realizar mais pesquisas, foi feito um esforço para categorizar programas e práticas em modelos abrangentes que permitam a análise das políticas de Design de diversas origens, o que colabora para aprofundar a compreensão sobre a eficácia e as deficiências dessas políticas no estímulo ao desenvolvimento do Design na indústria nacional.

#### *Políticas de Design no Brasil e o Programa Brasileiro de Design (PBD)*

Como argumenta Patrocínio (2013), apesar do discurso recorrente de modernidade que acompanhou a industrialização do Brasil desde o início do século XX, em comparação a países como Japão e Coreia do Sul, as políticas de incentivo ao Design são tímidas frente à necessidade de gerar melhorias sistêmicas na concepção dos produtos nacionais. Ainda assim, Patrocínio (2013) faz referência amparado no relato de Barroso Neto (1998) a duas iniciativas criadas ainda no período do regime militar: o "Programa 06", elaborado pelo Ministério da Indústria e do Comércio no início da década de 1970 com o objetivo de estimular o desenvolvimento do Design no país; e a criação do Laboratório Brasileiro de Design (LBDI), instituição que buscou dar suporte à indústria, bem como pesquisar,

ministrar palestras e workshops com foco no Design, além de ocasionalmente desenvolver produtos.

Outra relevante política de apoio ao Design foi a criação do Programa Brasileiro de Design (PBD) no governo Fernando Henrique Cardoso por Decreto publicado em 1995<sup>1</sup>. O programa procurou construir “um conjunto de ações indutoras da modernização industrial e tecnológica, através do Design, contribuindo ao incremento do desenvolvimento econômico e social, da melhoria da qualidade e, conseqüentemente, da competitividade do produto brasileiro (PBD, 1997, p. 4)”. O PBD procurou coordenar e aglutinar subprogramas de alcance amplo e especializado contando com uma direção estratégica unificada, porém executada de forma descentralizada em vários níveis, por diversos atores econômicos e sociais. O programa promoveu a participação de empresas e organizações na integração do Design no sistema de produção. Dividiu-se em cinco subprogramas gerais: conscientização, motivação e divulgação; informação, normalização e proteção legal; capacitação de recursos humanos; infraestrutura para o Design e articulação e fomento. Além desses, havia mais cinco subprogramas específicos, os quais estavam relacionados de forma matricial aos programas gerais: moveleiro, gemas e joias, software, programas estaduais e outros (PBD, 1997).

Embora tenham sido apontadas falhas, especialmente quanto ao financiamento e à continuidade das atividades, Patrocínio (2013) e Raulik-Murphy (2010) reconhecem no PBD uma política de Design relevante, a qual denota a sensibilização, na época, do governo brasileiro para a valorização do setor como mecanismo de competitividade na indústria. A trajetória do programa ressalta, contudo, como afirma Patrocínio (2013), a complexidade de se elaborar

um sistema sólido de Design em um país de considerável extensão como o Brasil, fato que se intensifica pela participação integrada de múltiplos atores.

### **Programa Gaúcho de Design (PGD) e Rede Gaúcha de Design (RGD): Políticas de Design no Rio Grande do Sul**

Nesta seção, investiga-se duas políticas de apoio e de fomento ao Design desenvolvidas no Rio Grande do Sul em fins do século XX e início do século XXI: o Programa Gaúcho de Design (PGD) e a Rede Gaúcha de Design (RGD). As ações realizadas nestes dois programas revelam a sensibilidade por parte da sociedade para a necessidade de desenvolver e aplicar políticas de fomento ao setor no Rio Grande do Sul, ao mesmo tempo em que ilustram as dificuldades encontradas para atingir esse objetivo.

#### *O Programa Gaúcho de Design*

Conforme discutido na seção anterior, um dos subprogramas específicos do PBD foi direcionado à criação de programas semelhantes em nível estadual. Contudo, como apontam Costa (2011) e Miasaky *et al.* (2006), em apenas cinco estados o programa logrou êxito em fomentar a implantação de programas estaduais de Design: Rio Grande do Sul, Bahia, São Paulo, Paraíba e Rio de Janeiro. Neste contexto, foi criado em 1998 no Rio Grande do Sul o Programa Gaúcho de Design (PGD) (ver figura 4), fruto do esforço de seu idealizador e depois coordenador do programa, o designer Manlio Gobbi, junto à Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS). Conforme Gobbi (2008), o programa tinha como objetivo a divulgação e a promoção do Design com a proposta de “multiplicar as ações de Design para facilitar a vida das empresas” (GOBBI, 2008, p. 45).



Figura 4: Marca do PGD.  
Fonte: PGD (1999).



Manlio Gobbi na época da constituição do PGD era um reconhecido designer de mobiliário no contexto local, pioneiro na introdução da prática do Design na indústria moveleira gaúcha, destacando-se na produção de móveis para escritórios e tendo trabalhado em várias empresas do setor (CURTIS; COSSIO, 2011). Como revela o próprio Gobbi (2008), desde a década de 1970 buscou sensibilizar o Rio Grande do Sul para a necessidade da construção de políticas para o fomento do Design. Ele relata uma audiência com o então governador Euclides Triches (1971-1975) e o presidente do Banco do Rio Grande, Roberto Bier da Silva (1971-1973), para discussões sobre o tema. Nesta época, ele lembra ter obtido algum sucesso na promoção do Design de mobiliário, levando secretarias de estado e outras instituições públicas, como Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul) e o Instituto de Previdência do Estado do Rio Grande do Sul (IPE), a adotarem em suas agências o mobiliário de viés moderno projetado no RS.

Desempenhando desde 1977 a função de diretor na FIERGS e colaborando com outras instituições, como o Sindicato da Indústria de Marcenaria do Rio Grande do Sul, Gobbi (2008) se consolidou, deste modo, como uma figura de destaque na conscientização sobre a relevância do Design na indústria gaúcha. Na FIERGS, ele ressalta duas iniciativas anteriores

ao PGD que evidenciam o compromisso da instituição em impulsionar o Design. Em 1981 foi realizado o Seminário de Desenho Industrial do Rio Grande do Sul intitulado “Design: uma nova opção profissional”, o qual contou com a participação de Gui Bonsiepe, Alessandro Ventura e Joice Leal. Na mesma época foi criado o projeto Pró-Design, que propiciou a oferta de cursos, ministrados pelo SENAI, destinados à formação de “auxiliares de projetos de produtos industriais”. Os “auxiliares” seriam um apoio ao designer no nível do “chão de fábrica”, conforme idealizado por Gobbi (2008), motivado por suas reflexões quanto à dificuldade na comunicação entre os projetistas e os executores responsáveis pelas linhas de produção nas fábricas gaúchas. O sucesso do Pró-Design levou o programa a ser replicado em quatro estados: Paraíba, Ceará, Pará e Paraná (GOBBI, 2008). Além dessas ações, ele destaca outras iniciativas que contribuíram para o amadurecimento do Programa Gaúcho de Design (PGD), como a criação da Comissão para o Desenvolvimento do Desenho Industrial e a Coordenadoria de Apoio Tecnológico (GOBBI, 2008).

A fundação do PGD ocorreu durante a presidência de Dagoberto Lima Godoy na FIERGS, com base nas diretrizes estabelecidas pelo Programa Brasileiro de Design (PBD). De acordo com as atas de reunião do PGD (1999b), ao lado da própria FIERGS outras instituições desempenharam papéis importantes nas discussões, incluindo ApDesign, UFRGS, ULBRA, Faculdade Ritter dos Reis, Universidade Caxias do Sul (UCS), SENAI-RS E SEBRAE-RS. Além disso, o PGD contou com o apoio do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (MDICT), que naquele período estava encarregado da supervisão do PBD em nível federal. Conforme mencionado por Gobbi (2008), em determinado momento o PGD se destacou como o programa estadual de Design mais consolidado e atuante

em todo o país, um reconhecimento que foi expresso pela coordenadora do PBD da época, Fernanda Messias (2001-2012). Sua visita a Porto Alegre em 2002 fortaleceu ainda mais a colaboração entre os dois programas.

Conforme registram as atas de reuniões do programa, e comentado pelo próprio Gobbi (2008), o PGD realizou um amplo conjunto de atividades, cujo escopo, utilizando-se do modelo de Raulik-Murphy (2010), recaiu em sua maioria nas dimensões de Promoção e de Educação em Design. Entre as atividades de Promoção do Design, é possível citar o apoio à exposição de produtos e projetos de Design gaúchos em mostras e feiras internacionais. Indica-se, por exemplo, em ata de julho de 1999, a seleção de trabalho oriundo do Núcleo de Design e Seleção de Materiais (NDSM) vinculado à UFRGS e parceiro do programa para participar no Fórum “Design Management” (PGD, 1999c). Outros exemplos de Promoção do Design podem ser acrescentados, como a menção, registrada em ata do mesmo ano, à veiculação de propaganda do PGD na cidade de Caxias do Sul, tendo alguns empresários locais contactado com sucesso o programa em busca de informações sobre profissionais de Design.

Dornelles (2023) cita que, neste período, acompanhou a comitiva à feira internacional de joias e pedras na cidade de Tucson, nos Estados Unidos, no contexto de implementação do Projeto “Pedras Gaúchas” com recursos financiados pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Joias, SEBRAE e pelo Governo do Estado. A ação tinha como intuito reunir informações do setor para incrementá-lo. O projeto visava posteriormente “à qualificação do produto gaúcho através da criação de oficinas de projeto de joias”. Ficou registrado na ata da reunião a visita de Manlio Gobbi à Feira de Móveis de Milão com objetivos semelhantes ao citado

por Dornelles (2023), o que sugere que visitas de atualização e prospecção de setores intensivos em Design no contexto internacional, visitas técnicas e missões no exterior eram práticas correntes utilizadas pelo PGD.

Outra ação de promoção do Design, aludida por Gobbi (2008), e mencionada em ata do programa (1999), trata da intenção, nascida nas discussões do PGD, de se criar uma Bienal de Design do Mercosul, a ser desenvolvida pela FIERGS. Embora a proposta original não tenha sido materializada, Gobbi (2008) assevera que tais discussões foram fundamentais para, com o apoio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), por intermédio de Fernando Mattos, futuro diretor executivo da iniciativa e que havia participado das discussões dentro do PGD, construir uma nova fase da Bienal Brasileira de Design, enfim realizada em 2006 e atualmente sem edições desde 2015 (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS, 2015).

Quanto ao componente de Educação em Design, há registro em plano de ação anexo à ata da reunião de março 1999 da condução, pelo PGD, de cursos de curta duração em parceria com a PUC-RS, UFPEL e UFRGS, além de palestras, seminários e workshops (PGD, 1999a). Há ainda registrada a encomenda de estudos, em parceria com universidades e com centros de pesquisas, sobre o mapeamento do mercado de Design no RS e a inserção do tema nas indústrias gaúchas, como meio de complementar outras pesquisas econômicas relacionadas com a indústria riograndense (PGD, 1999b).

As atividades desenvolvidas pelo PGD, tanto no âmbito de Promoção como no de Educação em Design, como explicita Gobbi (2008), estavam intimamente ligadas ao tema da inovação e da competitividade. Gobbi (2008) escreve, por exemplo,

que o impulso dos dirigentes da FIERGS para a criação do PGD foi uma forma de “empunhar a bandeira da inovação como uma de suas metas prioritárias” (GOBBI, 2008, p. 44). Desta maneira, percebe-se um viés claro das ações do programa num sentido de política industrial, buscando reforçar, dentro da indústria, temas como o da Inovação, o apelo à exportação e o aumento da competitividade da indústria gaúcha.

Dornelles (2023) destaca que, em determinado momento, Manlio Gobbi ocupava uma posição singular como o único designer atuante dentro da FIERGS, a ponto de o Programa Gaúcho de Design (PGD) estar intimamente ligado à sua pessoa. Essa estreita associação resultou em certa limitação na sua atuação, gerando uma espécie de “engessamento” do programa. Posteriormente, o PGD foi descontinuado sem que fosse conduzida uma análise detalhada de seus resultados, o que dificultou a utilização das experiências do programa como insumo para o desenvolvimento de políticas subsequentes.

Apesar dessas limitações, fica evidente, com base no relato, que o PGD representou uma iniciativa pioneira e relevante no contexto das políticas para o Design no Rio Grande do Sul, atuando pela maior inserção da prática na indústria gaúcha. O programa esteve alinhado com a perspectiva de utilizar o design para aprimorar a competitividade da indústria regional por meio da inovação, em consonância com a abordagem adotada pelo Programa Brasileiro de Design (PBD) e com políticas de design observadas em outros países. O discurso prioritariamente industrial do programa, contudo, associado unilateralmente a políticas fabris e comerciais, dificultava, nesta fase, o influxo de ideias mais contemporâneas nas discussões de políticas para o Design, desconsiderando, por exemplo, a prática como uma opção de desenvolvimento social e apto a gerar mecanismos de inovação social.

### *Rede Gaúcha de Design (RGD)*

Alguns anos após a criação do PGD junto à FIERGS, em 2002, foi constituída outra entidade no âmbito das políticas de Design no RS: a Rede Gaúcha de Design (RGD) (ver figura 5). Como esclarecem Dornelles (2023) e Andrade (2023), o primeiro coordenador do Núcleo de Inovação e Design em joias e pedras e, o último, gestor da iniciativa, a RGD foi criada com o incentivo do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e nascida do aglutinamento e colaboração de vários atores sob liderança da Associação dos Profissionais de Design do Rio Grande do Sul (ApDesign).



Figura 5: Marca da RGD.  
Fonte: (REDE GAÚCHA DE DESIGN, 2005).

Com efeito, o SEBRAE liberou, naquele período, um edital público do programa Via Design, cujo objetivo era selecionar “propostas de criação, consolidação e fortalecimento de uma rede SEBRAE de Design, com unidades em todos os estados da federação e no Distrito federal” (SEBRAE, 2002, p. 2). Isso possibilitaria prestar apoio às micro e pequenas empresas (MPE), além de levá-las a “descobrir, valorizar e utilizar o Design como estratégia para a geração de produtos com qualidade compatível com as expectativas do consumidor, segundo padrões internacionais de competitividade

(SEBRAE, 2002, p. 2). O valor destinado à iniciativa foi de R\$ 19.000.000,00, o que a colocava, à época, como um dos maiores programas de suporte na área até então editados no Brasil. Até 2007, como relata Miasaky *et al.* (2006), o programa fomentou a criação de 15 Centros de Design e 85 Núcleos de Design no Brasil, todos direcionados para a promoção do Design e ao suporte das MPES em todo o território nacional.

O Programa Via Design previu financiar e auxiliar tecnicamente a criação de três tipos de entidades de apoio ao Design: Centros de Design, Núcleos de Inovação e Design e Oficinas de Design. Além disso, o edital determinou uma modalidade de Núcleo de Inovação e Design voltada especificamente à promoção do artesanato, bem como possibilitou a formação de um projeto integrado, englobando um Centro de Design para coordenar simultaneamente vários núcleos e oficinas multitemáticas (SEBRAE, 2002). O quadro abaixo apresenta a definição de cada uma das entidades mencionadas:

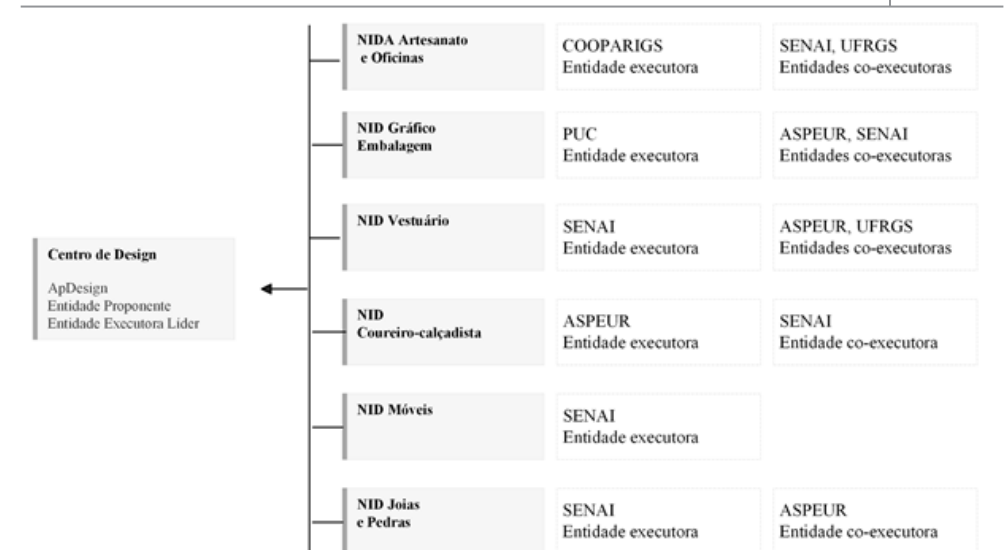
Quadro 1: Definição das Entidade abrangidas no Edital Via Design. Fonte: autor, adaptado de SEBRAE, 2002.

Tipo de Entidade	Definição
Centro de Design	Entidade (...) que tem como missão promover e articular atividades de Design num estado, com visibilidade local, regional, nacional e internacional, seguindo os modelos inicialmente adotados por países mais industrializados, tais como Inglaterra, Alemanha, Holanda, Dinamarca, Suécia e Espanha.
Núcleo de Inovação e Design	Entidade (...) voltada à disseminação das práticas do Design, com atividades concentradas nos vários setores produtivos potenciais ou existentes e prioritários para o desenvolvimento do estado
Oficina de Design para o Artesanato	Unidade operacional exclusiva de um núcleo de inovação e Design voltada ao artesanato. Trata-se de uma iniciativa experimental dedicada ao atendimento de polos de artesanato identificados no estado.

A RGD foi concebida obedecendo aos parâmetros definidos pelo SEBRAE (2002) como um projeto integrado (ANDRADE, 2023),

reunindo numa associação um centro de Design e seis núcleos de Inovação e Design e mais cinco Oficinas de Artesanato. Os núcleos foram os seguintes: artesanato, vestuário (confecção/têxtil), coureiro-calçadista, gráfico-embalagem, móveis, joias e pedras. O primeiro desses núcleos contava com oficinas de couro, têxtil, de cerâmica, de fibras e de materiais inusitados (REDE GAÚCHA DE DESIGN, 2002). A criação da entidade foi coordenada pela ApDesign, que assumiu a responsabilidade de facilitar a interação entre as diversas instituições parceiras envolvidas na iniciativa. Entre essas instituições destacam-se a Cooperativa de Artesãos do Rio Grande do Sul (COOPARIGS), a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo (ASPEUR) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial do Rio Grande do Sul (SENAI-RS). Cada uma dessas entidades teve suas atribuições e responsabilidades definidas e distribuídas conforme ilustrado na figura abaixo.

Figura 6: Relação das Entidades da RGD. Fonte: (REDE GAÚCHA DE DESIGN, 2002).





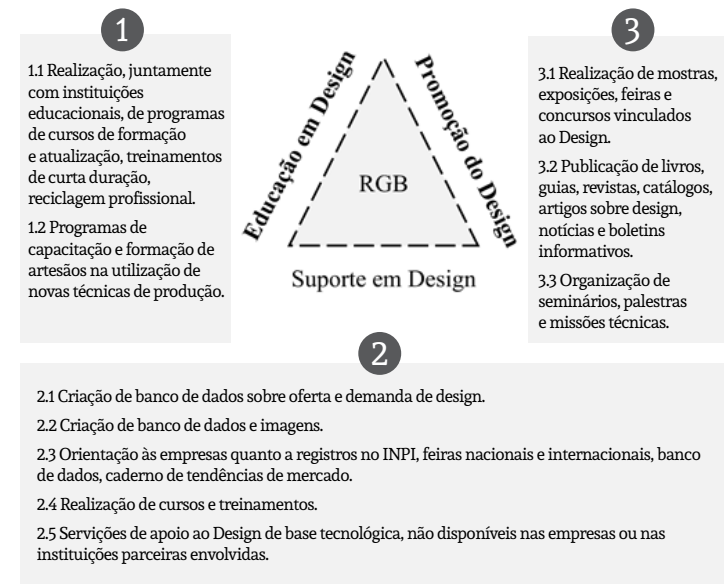
A escolha das áreas de atuação de cada Núcleo de Design, como informa Andrade (2023) e o próprio projeto da RGD (2002), foi feita em função da importância dos setores elencados para a economia do Rio Grande do Sul, bem como seus respectivos potenciais de crescimento no estado, mais a capacidade dos atores parceiros em atuar efetivamente como suporte nos segmentos selecionados. Exemplificando este último ponto, no Núcleo de Artesanato a presença da COOPARIGS e da UFRGS, por meio do Laboratório de Seleção de Materiais, viabilizou o alcance dos objetivos do segmento, assim como a presença do Centro Universitário Feevale, por intermédio do Laboratório de Moda, foi importante para possibilitar as atividades do Núcleo de Vestuário (ANDRADE, 2023).

Andrade (2023) e Dornelles (2023) informam que, durante o período de funcionamento da rede, outras instituições tornaram-se parceiras da iniciativa, como a Faculdade Ritter dos Reis e do PGD, este último, como aponta Gobbi (2008), tendo inclusive cedido o seu próprio planejamento estratégico nos estágios iniciais da entidade. Como esclarece Andrade (2023), a atuação dos colaboradores, seja enquanto instituições ou como entusiastas do tema, mostrou-se fundamental para o desenvolvimento dos trabalhos, uma vez que os recursos financeiros disponibilizados pelo SEBRAE não supriam integralmente as necessidades da iniciativa e, com o tempo, passaram a escassear.

Os objetivos da RGD eram variados e divididos entre objetivos gerais, específicos e de longo prazo. De forma sintética, a RGD buscou tornar a economia do Rio Grande do Sul mais competitiva por meio da prática do Design, com especial atenção às micro e pequenas empresas, coletando e disponibilizando informações na forma de painéis de tendência, bancos de imagem e de dados sobre o setor. Procurou também atuar

no suporte direto ao empresariado e às MPES no desenvolvimento de produtos com valor agregado pelo Design, ressaltando a melhora de funcionalidades, o apuro estético e a valorização da identidade regional. Ainda buscava sensibilizar os empresários sobre a importância do tema, além de capacitar e multiplicar profissionais de Design, equilibrando oferta e demanda no mercado regional (REDE GAÚCHA DE DESIGN, 2002).

As atividades desenvolvidas pela rede foram inicialmente discriminadas em edital pelo SEBRAE. Conforme Andrade (2023), foram cumpridas integralmente durante o período de funcionamento da entidade. O quadro abaixo apresenta um resumo utilizando a classificação proposta por Raulik-Murphy (2010) das atividades realizadas pela RGD, como apresentada originalmente pelo SEBRAE (2002) durante sua permanência como política de Design no Rio Grande do Sul.



Quadro 2: Atividades da RGD, conforme Edital Via Design. Fonte: Autor, adaptado de SEBRAE (2002).

Ressalta-se que, além dessas, o edital indicava a necessidade da realização de atividades de articulação e formação de alianças, fomentando a construção de uma rede de atores ligados ao desenvolvimento do Design no Estado.

Dessas atividades, Andrade (2023) destaca que foram feitas muitas visitas a instituições, reuniões de empresários e eventos para realizar a apresentação do projeto no Rio Grande do Sul e em outros estados, o que parece indicar que a organização de eventos, palestras e seminários era um dos principais mecanismos utilizados pela RGD para o cumprimento dos seus objetivos. Andrade (2023) comenta que esses eventos tinham boa aderência do público e, em alguns casos, eram bem disputados, a exemplo do evento organizado pela rede com a presença da equipe de designers da Nokia, empresa que era referência em inovação, cujo público atingiu quase 10.000 pessoas, entre profissionais da área e empresários locais.

Nessa linha de atuação, a RGD organizou o programa Circuito Gaúcho de Design (CGD), que objetivou realizar visitas a microempresendedores e a empresários espalhados pelo interior do Estado. Como informa Dornelles (2023), o circuito funcionava assim: um grupo de empresários solicitava a palestra à RGD, geralmente por intermédio de alguma associação de empresários ou outra instituição, como os balcões do SEBRAE espalhados pelo estado, e a RGD levava um conjunto de palestrantes, além de materiais de divulgação já produzidos, para aquela região interessada. O intuito era, com uma linguagem simples, mostrar ao pequeno empreendedor a importância do Design para a inserção dos seus produtos no mercado. Em meados de 2005 o CGD havia atingido 700 empresários em 13 municípios do RS (REDE GAÚCHA DE DESIGN, 2005b).

Andrade (2023) lembra outras duas ações importantes realizadas pela RGD: a criação de uma revista de promoção

do Design, nomeada design.rs, e a instituição do 1º Prêmio Design.rs. A primeira ação foi a publicação de uma revista de distribuição gratuita e periodicidade semestral (ver figura 7a) que visou “conscientizar as empresas, em especial as de micro e pequeno portes, para a importância do Design como diferencial” (REDE GAÚCHA DE DESIGN, 2005a, p. 28). A segunda iniciativa, por meio de um prêmio de Design (ver figura 7b), voltava-se à valorização das empresas que utilizavam o Design como ferramenta estratégica, para disseminar a prática entre o empresariado. O prêmio era dividido em três categorias: indústria, comércio e serviço e procedeu por meio da avaliação de todo o processo de desenvolvimento do produto inscrito por cada empresa (TREIN, 2015).

Figura 7: (a) revistas design.rs, editadas pela RGD; (b) 1º prêmio design.rs, organizado pela RGD. Fonte: (REDE GAÚCHA DE DESIGN, 2005).



Quanto às atividades de suporte às empresas realizadas pela RGD, Dornelles (2023) relata que aos Núcleos de Inovação e Design, em conjunto com as entidades parceiras mais o SEBRAE-RS, cabia o trabalho de prospecção de empresas com potencial de se beneficiarem do Design nos segmentos priorizados pelo programa. A preferência era pelas MPES, conforme vocação do SEBRAE como patrocinador do projeto.



Após identificadas, as empresas recebiam os consultores, incluindo designers, para desenvolvimento de um produto ou coleção de produtos. Esses produtos poderiam, em seguida, ser comercializados pelas empresas beneficiadas. O objetivo era permitir que os empreendedores com menos recursos e capitais pudessem se beneficiar e notar as vantagens do uso do Design em seus processos de construção de valor.

As oficinas de artesanato também se constituíam um importante eixo de atuação da RGD, oferecendo suporte e treinamentos aos artesãos gaúchos, com forte participação da COOPARIGS, em um esforço de tornar a produção de artesanato do RS mais competitiva no mercado nacional e de exportação. Como avalia Dornelles (2023), as Oficinas de Artesanato eram as iniciativas que melhor funcionam no escopo de trabalho da rede, permitindo realizar uma reciclagem dos artesãos e incentivar o ciclo de inovação no setor.

Assim como o PGD, a RGD teve suas atividades encerradas sem realizar uma avaliação rigorosa dos seus resultados. Como explica Andrade (2023), embora houvesse no edital a exigência de construí-la sob um modelo de negócios autosustentável, e durante sua existência essa discussão tenha sempre interessado seu corpo diretor, sem o financiamento direto de entidades mantenedoras, como o SEBRAE, a RGD não possuía condições financeiras de se manter ativa. Após mudança da política de investimentos do SEBRAE e o fim do financiamento direto por meio do programa Via Design, a RGD foi, portanto, encerrada.

Andrade (2023) e Dornelles (2023) identificam desafios significativos que dificultaram, em parte, o alcance dos objetivos da RGD. Andrade (2023) nota que as ações da rede eram frequentemente apropriadas por empresas já familiarizadas com os benefícios do Design, como meio de obter

consultoria subsidiada, o que se somava à aderência limitada das empresas sem experiência em Design, o que pode ter comprometido a eficácia da iniciativa em atingir seu público-alvo primário. Dornelles (2023) acrescenta que, nas consultorias, era comum que as equipes de Design contratadas não considerassem adequadamente os requisitos financeiros dos projetos, resultando em soluções de Design que não eram economicamente viáveis para as empresas atendidas.

Fica claro, porém, que a RGD representou uma promissora iniciativa no âmbito das políticas de design no Rio Grande do Sul. Apesar dos desafios identificados, a rede contribuiu para promover a importância do Design como estratégia para a competitividade das empresas por intermédio da inovação. Complementando o trabalho do PGD, a RGD propôs um maior direcionamento às MPES, as quais tradicionalmente têm maior dificuldade de acesso ao Design, além de construir um sistema de apoio mais robusto, incluindo o suporte direto às empresas, aliada à coordenação de uma rede de parceiros numa agenda conjunta de promoção do Design no RS.

### **Considerações Finais**

Como argumenta Miasaky *et al.* (2006), em fins do século XX e início do século XXI, o PBD e o programa Via Design do SEBRAE eram as duas principais iniciativas irradiadoras do Design no Brasil. Com este cenário em vista, é possível argumentar que o Rio Grande do Sul conseguiu se beneficiar de ambas, instituindo um programa estadual de Design, o PGD, além de ter conseguido implantar, via financiamento do SEBRAE, um centro e seis núcleos de Design no Estado, formando a RGD.

Referenciando o modelo proposto por Heskett (2001, *apud* GOMES; ARAÚJO, 2016a) e aperfeiçoado por outros autores,

as políticas de Design do PGD e da RGD estão inseridas num contexto de políticas descentralizadas, as quais, a partir das diretrizes gerais do PBD, múltiplos atores, em diferentes níveis institucionais, atuaram visando fomentar o Design na cadeia produtiva do estado. Cabe destacar a presença de algumas instituições em ambos os projetos, a exemplo da ApDesign e do SEBRAE, o que indica um compromisso sustentado com o avanço das Políticas de Design no RS por parte das entidades.

A ausência de avaliações formais dos programas em questão, tanto do PGD como da rede, é uma lacuna significativa no trabalho realizado, uma vez que a falta de dados quantitativos e qualitativos impede determinar com precisão até onde esses programas atingiram seus objetivos. Vale ressaltar que, no contexto da descontinuidade recorrente das políticas públicas no Brasil, o encerramento dessas iniciativas evidencia a falta de uma estratégia de longo prazo e uma visão abrangente de fomento ao Design, resultando, em muitos casos, em uma série de ações desarticuladas e, por conta disso, ineficazes.

Para avançar na compreensão das Políticas de Design no contexto brasileiro e criar políticas mais eficazes, é essencial realizar pesquisas mais aprofundadas. Ressalta-se que se obteve, neste trabalho, acesso às atas de reunião do PGD apenas para o ano 1999, por meio de Dornelles (2023), o qual foi participante das reuniões. Seria vantajoso reunir, além de atas do PGD dos anos restantes, mais documentos e informações relacionadas tanto ao PGD como a RGD, na forma de relatórios, avaliações e dados sobre o impacto das ações no setor de Design e na indústria. Seria igualmente relevante realizar entrevistas com outros atores envolvidos nos programas, como gestores, designers e representantes

de instituições de ensino e indústria. Essas entrevistas podem proporcionar uma visão mais ampla sobre as iniciativas e suas implicações.

Salienta-se ainda a importância das abordagens de Micro-História e história oral para a construção do trabalho. A ausência de registros das políticas de Design no Brasil, ligada à falta de maiores estudos acadêmicos no tema, prejudica a análise das ações e das iniciativas produzidas por programas e projetos de fomento ao Design, o que torna a história oral um instrumento de resgate e registro dessas informações, permitindo acessar e compilar a experiência dos atores que concretizaram essas ações.

Apesar das limitações citadas, percebe-se que as duas iniciativas estudadas fizeram um importante trabalho de apoio ao Design, reunindo ações de promoção, educação e, no caso da RGD, suporte direto às empresas. Embora tenham sido descontinuados, servem como referência para refletir sobre o potencial do Design como agente de mudança e inovação no contexto da indústria. É fundamental aprender com suas experiências, identificar o que funcionou e o que não funcionou, e utilizar essas lições para orientar futuras políticas e iniciativas relacionadas ao Design no Brasil.

## Referências

ALPAY ER, H. **Does Design Policy Matter?:** The Case of Turkey in a Conceptual Framework. In: World Design Forum, 2002, Anais [...]. Seongnam, Design Policy and Global Network. 2002. p. 160-191.

BARROS, José D. Sobre a feitura da Micro-História.

**Revista Opsis.** Goiás: Unidade Acadêmica Especial de História e Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás/Regional

Catalão, v.7, n.9, p. 167–185, julho–dezembro, 2007.

COSTA, Maria I. **Política de Design para o Fomento da Inovação na Cadeia de Valor Têxtil/Confecção de Moda de Santa Catarina**. 2011. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-graduação em Design PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2011.

CURTIS, Maria do Carmo.; COSSIO, Gustavo. **Manlio Gobbi, um pioneiro do mobiliário no Rio Grande do Sul // Manlio Gobbi, a pioneer in furniture design in Rio Grande do Sul**. In: Desenhando o Futuro, 1o Congresso Nacional de Design, 2011, Senai Cetemo, Bento Gonçalves. 2011.

FERREIRA, Eliza. **O Design como Estratégia de Inovação para a Competitividade e Sustentabilidade de Países, Empresas e Comunidades: O Caso Ipameri – GO**. 2006. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) — Universidade de Brasília, Brasília - DF, 2006.

GOBBI, Manlio. **Designare, um sonhar acordado**. In: BOZZETTI, N.; BASTOS, R. (org.). Pensando Design 2. Porto Alegre: Ed. Uniritter, 2008. pp.14-49.

GOMES, Daniel D.; ARAÚJO, Kátia M. de. **Fundamentos teóricos das políticas e programas de Design**. In: 12o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2016a, Belo Horizonte: Blucher Design Proceedings, 2016a. v. 2, p. 254–266.

GOMES, Daniel D.; ARAÚJO, Kátia M. de. **Linha do tempo das políticas de Design: das grandes exposições às políticas internacionais integradas**. In: 12o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2016b, Belo Horizonte: UEMG, Blucher

Design Proceedings, 2016b v. 2, p. 267–278.

KUMAR, Vijay. **A process for practicing design innovation**. Journal of Business Strategy, v. 30, n. 2/3, p. 91–100, 1 jan. 2009.

MIASAKY, D.; POUGY, G.; SAAVEDRA, J. **Panorama das Ações de Design no Brasil**: Relatório preparado por solicitação da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial - ABDI. Curitiba: Centro de Design Paraná, set. 2006.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS. **Bienal Brasileira de Design**. 2015. Disponível em: <http://mdic.gov.br/index.php/comercio-externo/exportacao/cotas-de-exportacao/105-assuntos/competitividade-industrial/538-bienal-brasileira-de-design>. Acesso em: 13 out. 2023.

PATROCINIO, Gabriel T. Do. **The impact of European design policies and their implications on the development of a framework to support future Brazilian design policies**. 2013. Tese — Cranfield University, Bedfordshire, England, 2013.

PBD. **Programa Brasileiro de Design**: Documento Básico. Brasília - DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, 1997. Programa Brasileiro de Design: Documento Básico. Brasília - DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, 1997.

PGD Programa Gaúcho de Design. **Memória de Reunião**. Porto Alegre: Fiergs, 4 mar. 1999a. (Acervo pessoal de Celso Dornelles, disponibilizado a Neilton Feliciano Costa).

Fiergs. **Programa Gaúcho de Design**. Memória de

Reunião. Porto Alegre: PGD, 6 maio 1999b. (Acervo pessoal de Celso Dornelles, disponibilizado a Neilton Feliciano Costa).

PGD. **Programa Gaúcho de Design**. Memória de Reunião. Porto Alegre: PGD, 15 jul. 1999c. (Acervo pessoal de Celso Dornelles, disponibilizado a Neilton Feliciano Costa).

RAULIK-MURPHY, Gisele. **A comparative analysis of strategies for design promotion in different national contexts**. 2010. Tese — Cardiff Metropolitan University, Cardiff, UK, 2010.

RAULIK-MURPHY, Gisele; CAWOOD, Gavin; LEWIS, Alan. **Design Policy: An Introduction to What Matters**. *Design Management Review*, v. 21, n. 4, p. 52–59, dez. 2010.

REDE GAÚCHA DE DESIGN. **Projeto Integrado**: Centro de Design e Núcleos de Inovação e Design (Artesanato, Coureiro-Calçadista; Gráfico-Embalagem; Joias e Pedras; Móveis). Porto Alegre: RGD, out. 2002.

REDE GAÚCHA DE DESIGN. **Filiar-se à RGD traz benefícios a entidades associadas**. *design.rs*, Porto Alegre, n. 2, p. 28, 2005a.

REDE GAÚCHA DE DESIGN. **RGD circula pelo Rio Grande**. *design.rs*, Porto Alegre, n. 2, p. 30, 2005b.

SEBRAE. **Edital Via Design 01-2002**. Porto Alegre: RGD, 2002. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.cespe.unb.br/concursos/antigos/2002/sebrae/arquivos/ED\_2002\_SEBRAE\_DESIGN\_AB\_T\_I.PDF>. Acesso em 8 out 2023.

TEIXEIRA JÚNIOR, J. R.; MONTANO, P. F.; FALEIROS,

J. P. M.; BASTOS, H. B. **Design estratégico**: inovação, diferenciação, agregação de valor e competitividade. BNDES Setorial, mar. 2012. Disponível em: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/1496>. Acesso em 1º out 2023.

TREIN, C. A. **Ações para difundir o Design**. *design.rs*, Porto Alegre, n. 3, p. 04, 2015.

VERGANTI, R. **Design driven innovation**: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Cambridge: Harvard Business Press, 2009.

### Referências das Entrevistas

ANDRADE, Mauricio B. de. 2023. **Depoimento de Mauricio Bernardes de Andrade a Neilton Feliciano da Costa**, em Porto Alegre, em Porto Alegre, em 5 de outubro de 2023.

DORNELLES, Celso, 2023. **Depoimento de Celso Dornelles a Neilton Feliciano da Costa**, em Porto Alegre, em 27 de setembro de 2023.

Como citar este capítulo:

COSTA, Neilton Feliciano; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. Políticas Públicas de Design no Rio Grande do Sul: O Programa Gaúcho de Design e a Rede Gaúcha de Design. In: BRAGA, Marcos da Costa; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. **Histórias do Design no Rio Grande do Sul, vol. II**. Porto Alegre: Marcavizual; 2024. p. 77-109.





# Coza: Dois momentos de relações com o ecodesign (1987/ 2012)

*Nicolas de Souza Schaulet  
Jocelise Jacques de Jacques*

## Introdução

**E**ste artigo tem por objetivo compreender a relação da Coza com o ecodesign em dois momentos: o primeiro em 1987, durante a gestão da família Zatti, e, o segundo, a partir de 2012, após a aquisição pelo Grupo Brinox. A Coza Utilidades Plásticas é uma empresa gaúcha com mais de 40 anos de atuação no segmento de utensílios domésticos de plástico. Na sua estratégia, enfatizam-se os princípios da multifuncionalidade, da praticidade e da estética, resultando na criação de produtos utilitários que perduram nas casas dos consumidores por muitas décadas. Muitos deles foram desenvolvidos dentro de linhas ambientalmente amigáveis, considerando todo o ciclo de vida, desde a produção até o pós-consumo.

Considera-se o ecodesign como conceito-chave para o desenvolvimento de um produto com enfoque na redução do impacto ambiental durante o ciclo de vida. Portanto, o objetivo deste trabalho é investigar a interseção entre o ecodesign e a trajetória da empresa Coza. Assim sendo, a intenção é analisar os desafios enfrentados durante a gestão da família Zatti e após a aquisição pelo Grupo Brinox.

A metodologia empregada partiu da revisão bibliográfica sobre design sustentável e ecodesign. A revisão bibliográfica

representa a base teórica a partir da qual é feita a análise de dados da pesquisa (AZEVEDO, 2016). Neste estudo, emprega-se uma abordagem própria da Micro-história para analisar a relação da Coza com o ecodesign em um recorte temporal de reduzida escala de observação com o intuito de entender aspectos que, de outro modo, passariam despercebidos (BARROS, 2007). Para a coleta de depoimentos individuais, optou-se pela história oral, que é uma metodologia voltada para a produção de narrativas como fontes de conhecimento, mas principalmente do saber (DELGADO, 2003). Para Grossi e Ferreira (2001), as narrativas desembocam no saber sobre um fato, despertando no ouvinte o desejo de significar experiências vividas que não retornam mais. Os depoimentos foram coletados com base em duas entrevistas temáticas para compreender a relação da empresa Coza com o ecodesign. Para aprofundar a compreensão da história da empresa, foi realizada uma pesquisa em fontes bibliográficas adicionais, além das entrevistas com as partes envolvidas de destaque.

### **Sustentabilidade e estratégias gerenciais**

A sustentabilidade desempenha um papel essencial no progresso da sociedade e a busca pelo desenvolvimento sustentável tem raízes históricas. O conceito válido para a sustentabilidade foi definido no relatório com o resultado do trabalho da Comissão Mundial (da ONU) sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (UNCED) “Nosso Futuro Comum”, coordenado pela norueguesa Gro Harlem Brundtland.

A comissão de Brundtland define o desenvolvimento sustentável como aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. O conceito de desenvolvimento

sustentável implica limites, não limites absolutos, mas limitações impostas pelo estado atual da tecnologia e da organização social aos recursos ambientais e pela capacidade da biosfera para absorver os efeitos das atividades humanas (CAMPOS, 2011).

Outro movimento histórico no segmento ambiental foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92. Capobianco (1992) relata que a Rio-92 tinha processos de negociações para a convenção sobre Mudanças Climáticas, convenção sobre Biodiversidade, Protocolo de Florestas, Carta da Terra e Agenda 21. Passados cinco anos da conferência, em março de 1997, o mesmo Rio de Janeiro sediou outra importante conferência, a Rio+5, organizada pela sociedade civil para avaliar os resultados implementados da Rio-92 (CORDANI, MARCOVITCH E SALATI, 1997). Para Amorim (1993), o conceito de Desenvolvimento Sustentável surge no final do século XX repleto de desafios, como os problemas da desigualdade social, das crises econômicas e políticas, do tráfico de drogas e principalmente caracterizada pela noção de escassez. A visão sobre sustentabilidade precisava ser ampla e sistêmica. Manzini e Vezzoli (2002) apresentam alguns requisitos gerais para o projeto de produtos:

- Basear-se fundamentalmente em recursos renováveis (garantindo ao mesmo tempo a renovação);
- Otimizar o emprego dos recursos não renováveis (compreendidos como o ar, a água e o território);
- Não acumular lixo que o ecossistema não seja capaz de renaturalizar (isto é, fazer retornar as substâncias minerais originais e, não menos importante, às suas concentrações originais).

Manzini e Vezzoli (2002) complementam que, levados

seriamente, esses requisitos indicam com muita clareza o quanto, e como, o sistema de produção e de consumo das sociedades industriais contemporâneas está distante da definição de desenvolvimento sustentável. Assim, elaborar estratégias para promover a sustentabilidade em uma empresa ou em um produto era e ainda é uma tarefa desafiadora. As empresas buscam uma abordagem mais abrangente para reduzir o impacto ambiental ao longo do ciclo de vida de seus produtos. Para Lacerda e Guimarães (2017), o design voltado para a sustentabilidade deve ser analisado abrangendo as dimensões sociais, ambientais e econômicas. Chiu e Chu (2012) afirmam que esse conceito também é conhecido como *Triple Bottom Line* (TBL), em que o lucro, o ambiente e a sociedade são considerados simultaneamente. Segundo Rachuri, Sriram e Sarkar (2009), para medir o impacto dos produtos na sustentabilidade, este deve ser medido em termos de TBL, considerando os três indicadores juntos. Fatores ecológicos, tais como a diminuição dos gastos de energia e a diminuição da produção de lixo, começaram a ser considerados no projeto de produtos com a aplicação de várias estratégias desenvolvidas sob a noção do ecodesign ainda na década de 1990 (PEREIRA, 2003). Ela comenta que essas estratégias se baseiam em dois eixos principais: considerações da questão ambiental como parte integrante do projeto e articulações dos fatores (humanos, ecológicos e econômicos) e consideração de suas complexibilidades em relação aos produtos.

Estratégias gerenciais desempenham um papel crucial no desenvolvimento de produtos sustentáveis. Mas para formular essas estratégias, a empresa deve primeiro possuir conhecimento e reconhecer o design como um dos principais pilares em sua estrutura organizacional. O uso do design como pilar estratégico de uma empresa pode ser avaliado por meio do Design Ladder, uma ferramenta desenvolvida em 2001

pelo Danish Design Centre (DANISH DESIGN CENTRE, 2015). Na figura 1 é possível analisar a classificação de cada degrau da ferramenta.



Figura 1: *Design Ladder*. Adaptado de Kretzschmar, 2003.

- Degrau 1 – Não design: O design é uma parte imperceptível; por exemplo, o desenvolvimento de produtos é realizado por membros da equipe que não são profissionais de design;
- Degrau 2 – Design como estética: O design é percebido como a estética final de um produto;
- Degrau 3 – Design como um processo: O design não é uma parte finita de um processo, mas um método de trabalho adotado desde o início do desenvolvimento do produto;

- Degrau 4 – Design como estratégia: O designer colabora com o proprietário na adoção de uma abordagem inovadora para toda – ou partes substanciais – da base empresarial.

Empresas que adotam o design como estratégia, ou seja, que estão no quarto e último degrau, possuem maiores rendimentos, aumentos efetivos na economia e maiores exportações do que as empresas que não valorizam o design. Os efeitos econômicos são mais pronunciados onde o design é enraizado (DANISH DESIGN CENTRE, 2015). A ferramenta *Design Ladder* foi usada na monografia com o objetivo de entender como o design era percebido pelos dirigentes da empresa Coza nas duas gestões, de 1987 a 2012. Assim, foi possível identificar como a empresa utilizava o design como estratégia para desenvolver os produtos com o conceito de ecodesign.

### **A Coza sob a direção da família Zatti**

A Indústria Coza Utilidades Plásticas foi fundada no ano de 1982 pelo empresário Rudy Luiz Zatti, em Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul (MIRA, 2018). No início da indústria, a estratégia era comercializar sandálias plásticas para ingressar no mercado que estava em ascensão na época. Zatti (2023) comenta em entrevista que o investimento em produção e maquinário era grande, então mudaram para utilidades domésticas, como itens para o público masculino, comercializando principalmente saca rolhas e baldes de plástico para gelo. Até meados de 1987, Rudy estava à frente da indústria. A partir daquele ano, a gestão da empresa passou para as mãos de sua filha, Cristina Zatti, e de sua esposa, Vera Zatti, que implementaram estratégias de design agregando cores e materiais diferenciados. A Coza passou por transformações, desde a identidade da marca a mudanças do segmento de

mercado que ocupa, mudando a linha de seus produtos e o posicionamento (MIRA, 2018). Durante o período em que Cristina Zatti esteve à frente da empresa, a sua visão estratégica sempre foi baseada em diferenciação no mercado. A cada movimento e inovação tecnológica, ela implementava o design como ferramenta estratégica para se adaptar às mudanças tecnológicas. Alguns pontos são destacados na entrevista:

Nós produzimos o primeiro copo plástico não descartável do mercado. No início dos anos 90 veio o micro-ondas e abriu esse mercado de produtos que iam no micro para aquecer e servir a mesa; [...] nesta época entraram as minhas irmãs e aí tudo foi crescendo (ZATTI, 2023 - Entrevista concedida ao pesquisador).

No início da década de 1990, a marca Coza praticamente não existia, porque era uma empresa muito pequena que vendia saca rolhas. Quando a Coza ingressou no segmento dos utensílios de plástico, o mercado gaúcho era muito pequeno e, para se desenvolver, a empresa precisou expandir ao nível nacional, ingressando no eixo Rio-São Paulo. Cristina Zatti relata as oportunidades e parcerias em nível nacional, quando o design foi introduzido como estratégia. Em entrevista ela menciona alguns detalhes, conforme transcrito a seguir:

Na época, o nosso maior cliente, que acreditou realmente no nosso produto, foi a Mesbla; [...] então, a gente desenvolvia produtos juntos, cores e coleções; [...], mas o nosso grande mercado era o mercado do centro do país, Rio e São Paulo (ZATTI, 2023 - Entrevista concedida ao pesquisador).

Conforme o site da Coza (2023), a empresa sempre esteve em busca de possibilidades de inovação, oferecendo novas soluções para as pessoas e o mundo, aprimorando produtos, processos, e tudo o que engloba o universo da marca. Ao

longo do crescimento da empresa no mercado, conquistando clientes, desenvolvendo produtos e validando possibilidades de expansão nacional e internacional, a Coza também implementou estratégias gerenciais como o ecodesign na exploração de novos materiais. O polipropileno é o principal polímero que a empresa utiliza para fabricar seus produtos desde meados dos anos 1990 (MIRA, 2018). Conforme sua página institucional, a Coza não utiliza na produção plásticos de uso único. A principal fonte de matéria-prima utilizada é 100% reciclável, resistente, de uso contínuo e reutilizável. Cristina Zatti comenta que a Coza sempre teve em sua essência o cuidado com a sustentabilidade e já utilizavam o conceito de ecodesign na indústria e no desenvolvimento de novos produtos. No relato citado a seguir, ela comenta sobre alguns momentos:

Acredito que sempre tivemos uma preocupação com o ecodesign. Desde o princípio a gente reutilizava água da chuva; [...] utilizávamos a água da chuva para repor a evaporação, a perda de água do sistema de injeção; [...] e desde o início, por uma questão econômica, a gente reciclou a nossa sucata; [...] o que seria a nossa sucata? Os primeiros produtos que a gente injeta e não saem completos ou têm alguma manchinha de troca de cor, já reciclávamos imediatamente cada material na sua cor; [...] o que era misturado ia para o preto e a gente reutilizava uma parte de 10% da nossa injeção, então tinha esse novo próprio material reciclado que nunca alterava a qualidade do produto (ZATTI, 2023 - Entrevista concedida ao pesquisador).

Somando com a gestão sustentável da indústria, a Coza apostava na qualidade de materiais e tecnologias. Cristina Zatti relata que participou de uma feira na Alemanha em meados dos anos 1990, onde conheceu um compósito de lignina com madeira, material que poderia integrar o conceito de ecodesign ao desenvolvimento de novos produtos, conforme observação a seguir: "Bom, é interessante poder usar um

material em que 35% da matéria-prima é de fonte renovável". Em consequência deste achado, a empresa iniciou internamente o estudo do material, analisando a viabilidade de implementação, principalmente em relação à produção e à comercialização. Após a investigação do material, Cristina Zatti iniciou o desenvolvimento da Linha Bios com a nova tecnologia de biopolímero para lançar no mercado uma linha de produtos que se conecta com os objetivos estratégicos almejados com o ecodesign. A Linha Bios continha suas vantagens estéticas por imitar madeira e materiais naturais. Conforme a empresa foi implementando o compósito nos produtos, algumas limitações surgiram:



Figura 2: Linha Bios.  
Fonte: Imagem cedida pela Coza em arquivo do autor.

A gente fez a Linha Bios, que era com esse material de madeira; [...], mas esse material, por ter 35% de matéria orgânica de fonte renovável tinha alguns problemas, por exemplo, ele umedecia e esbranquiçava; [...] tinha a linha de bandejas que ele se adequava perfeitamente, agora numa linha de banheiro que estava na área



molhada da bancada já não funcionava tão bem (ZATTI, 2023 – Entrevista concedida ao pesquisador).

Além do compósito de lignina com madeira, a Coza começou a utilizar o polietileno verde<sup>1</sup> da Braskem na virada dos anos 2000, implementando o material na linha de organizadores. Nas palavras de Zatti (2023), "o mercado é muito sensível ao preço. Por mais que o produto tivesse o diferencial de ser feito com matéria-prima renovável, o consumidor não aceita pagar muito". No que tange aos produtos, a questão ambiental não deve mais ser vista somente como assunto ecológico, mas entender o usuário, seu engajamento em relação a valores e em relação à qualidade funcional do produto (PEREIRA, 2003). Dalcin e Costa (2008) complementam que existe um conjunto de valores que formam o conceito de produtos da Coza, entre os quais estão: simplicidade, curvas, cores, materiais recicláveis e funcionalidade baseada nas necessidades do consumidor.

A Coza incorporou em seus produtos novos conceitos entre eles a multifuncionalidade, a modularidade, com produtos empilháveis, encaixáveis e de fácil limpeza (MIRA, 2018). O compromisso da empresa sempre foi oferecer o máximo de qualidade ao consumidor, mas aplicar o conceito de ecodesign com novos materiais era um desafio. Cristina Zatti falou sobre as estratégias gerenciais dentro do ciclo de vida dos produtos.

Na minha opinião, dentro dessa linha de ecodesign, mais do que usarmos alternativas de matérias-primas, é fazermos um produto de qualidade que tenha uma vida longa; [...] por que o plástico é um material facilmente renovável; [...] então se dermos uma vida longa para ele, o produto se torna ecológico; [...] os nossos produtos sempre tiveram qualidade, você pode comprar um copo como copo, depois ele vai virar um porta lápis, depois ele vai virar um organizador, enfim você fica 20, 30 anos com o

1. O polietileno verde da Braskem combina alto desempenho e processabilidade e o uso de matérias-primas como o etanol e a cana-de-açúcar (BRASKEM, 2012).

produto e depois você destina ele para uma reciclagem; [...] então eu acho que isso funciona mais em nível de plástico do que esses plásticos com lignina ou plástico verde; [...] acredito que isso não funciona bem no nosso mercado (ZATTI, 2023 – Entrevista concedida ao pesquisador).

A Coza era uma empresa enxuta em sua fundação e a sustentabilidade importante, tanto que já possuía uma operação ecoeficiente, coletando água da chuva com um sistema de captação e reutilização na fábrica. Zatti (2023) lembra que, na medida do possível, buscavam ser sustentáveis, mas estratégias de ecodesign foram implementadas com os materiais verde e biocompósitos, que na época funcionou, mas era uma parcela muito pequena da produção. Outros projetos integrando ecodesign foram desenvolvidos na Coza. Cristina Zatti comenta sobre a linha Native, que combina dois tipos de plástico em sua estrutura.

Para esse produto, a gente utilizou uma textura que imitava os veios da madeira; [...] isso também foi uma coisa que nós lançamos, o plástico com textura; era algo diferente para a época; [...] de onde eu tirei esse conceito das texturas? Dos automóveis. Os painéis tinham uma textura e eu achava que isso dava uma estética bacana; [...] era mais um link com a proveniência do material, né; [...] o verde era polipropileno e o prato era composto com madeira; [...] era para ser uma linha dentro deste contexto que as pessoas conseguissem visualizar um pouco mais a questão da ecologia (ZATTI, 2023 – Entrevista concedida ao pesquisador).

Barba (2009) relata que a Linha Native de utensílios de plástico ecológico da Coza (figura 2) foi premiada na segunda edição da IDEA (*International Design Excellence Award*) Brasil, em 2009, como um dos melhores produtos do ano na categoria ecodesign. A linha era composta de sete peças para petiscos utilizando fibra de coco na sua matéria-prima. A composição era de 65% de polipropileno e 35% de biopolímero feito de casca e fibra de coco.

Figura 3: Linha Native.  
Fonte: Imagem cedida pela Coza em arquivo do autor.



Ao introduzir produtos sustentáveis no mercado e ganhar prêmios, a Coza foi pioneira na apresentação de inovações no setor de utensílios de plástico da época. A empresa estava confiante de que essas linhas tinham um futuro promissor. No entanto, como indicado na entrevista, essas linhas tinham suas limitações tanto no processo de fabricação quanto no uso pelo consumidor. Uma dessas limitações era que as novas linhas não podiam ser utilizadas no micro-ondas devido à sua composição com lignina. A Coza acreditava que a sustentabilidade do plástico era a durabilidade e a facilidade de reciclagem, pois trabalhar com materiais eco era difícil até para reciclar (ZATTI, 2023). Houve uma sensibilização do mercado em relação às empresas que se comunicavam de maneira sustentável, mas as limitações acabavam inviabilizando futuros projetos com bioplásticos.

Notadamente, conforme relatado na entrevista, os produtos com plásticos sustentáveis tinham suas vantagens e desvantagens, mas o conceito do ecodesign era implementado além dos materiais. A empresa fazia produtos para durarem anos nas residências dos consumidores. A entrevista aponta que a Coza, sob a gestão da família Zatti, foi amplamente essencial para disseminar a marca pelo Rio Grande do Sul, principalmente pelo Brasil, como referência no desenvolvimento de produtos com ecodesign. Atualmente, a empresa

está incorporada ao Grupo Brinox. Para compreender este outro contexto, serão abordadas a seguir as relações da Coza sob a nova direção.

### A empresa sob a direção do Grupo Brinox

O ano era 1988 quando Valdomiro Remussi fundou a Brinox, marca de utensílios domésticos em metal, em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. Bezerra (2021) relata que anos depois a empresa foi vendida para o fundo de investimentos Southern Cross Group. Após o aporte, a companhia passou por um reposicionamento de marca e se tornou o Grupo Brinox. Atualmente o grupo possui três empresas incorporadas: a Coza, a Brinox e a Haus Concept, gerando em torno de 2.800 itens em suas linhas.

No início de 2012, o Grupo Brinox comprou a Coza Utilidades Plásticas, líder em artigos domésticos de plástico com design no Brasil (TOAZZA, 2019). Patrícia Sandrin, designer de produto do Grupo Brinox, participante desta pesquisa, contextualiza alguns detalhes na entrevista:

O que foi bom para a Coza ao ser agregada à Brinox foi que ela conseguiu ser vendida nos mesmos canais da Brinox, então abriu muita venda para ela, conseguindo um maior alcance e teve um crescimento da marca por isso; conseguiu pulverizar ainda mais os produtos (SANDRIN, 2023 – Entrevista concedida ao pesquisador).

Antes mesmo da incorporação da Coza, o Grupo Brinox já era preocupado com questões de sustentabilidade. A empresa já implementava ações de recuperação da água da chuva para uso na indústria junto à estação de tratamento de água. Dentro do contexto de sustentabilidade, o Grupo Brinox recentemente lançou o projeto *Green Planet*, pelo qual a empresa busca desenvolver projetos ecologicamente mais

2. Baquelite regenerado utiliza uma tecnologia que trabalha com aparas industriais do próprio baquelite e mistura com serragem, também proveniente de madeiras certificadas (SANDRIN, 2023).

responsáveis, trabalhando intrinsecamente com o conceito de ecodesign. Com linhas de produtos mais sustentáveis, a indústria fomenta toda a cadeia produtiva: fornecedores, matérias-primas, métodos de produção, embalagens, produto final e descarte consciente (BRINOX, 2023). O projeto visou desenvolver panelas com cabos de baquelite regenerado<sup>2</sup>, reduzindo o uso de baquelite 100% virgem, e o desenvolvimento de panelas com alumínio 100% reciclado. Patrícia Sandrin afirmou que o projeto *Green Planet* foi incorporado também na Coza, lançando produtos em PCR (*Post-Consumer Recycled*), que são plásticos (polipropileno) oriundos do pós-consumo, recolhidos por cooperativas, tanto na faixa litorânea quando no Brasil inteiro.



Figura 4: Linha Flora Ocean e Linha Flora.  
Fonte: Imagem cedida pela Coza em arquivo do autor.

A gente divide em duas linhas: o Flora Ocean, aquele proveniente do litoral brasileiro; [...] não estamos retirando de dentro do oceano, mas sim impedindo que isso vá para lá e reaproveitando

em produtos que são duráveis; [...] e a linha Flora que é em PCR também 100% reciclado, mas é do restante do Brasil (SANDRIN, 2023 – Entrevista concedida ao pesquisador).

Ao longo da entrevista, Patrícia Sandrin destaca que um dos desafios das linhas foi evitar desenvolvimento de produtos que não tivessem contato com alimentos. Ela explica que atualmente, no Brasil, a Anvisa não permite plásticos reciclados em contato com alimentos. O plástico reciclado utilizado na Linha Flora possui várias vantagens: é adequado para ganhar colorações e se adaptou bem no processo de injeção nos moldes que já existem (sandrin, 2023). Outro desafio que Patrícia Sandrin comenta foi alinhar processo, custo, design e a procedência do material.

Dentro da Coza a gente reutiliza as nossas aparas; a sucata que sobra das injetoras volta para o processo, só que isso acontece em todas as cores que são transformadas na cor preta; [...] alguns materiais que me apresentaram eu só podia fazer em preto, cinza ou marrom, cores que não eram atrativas para o consumidor; [...] então o material da Flora realmente se destacou por isso; porque a gente conseguiu compor uma paleta de cores; [...] também a gente pode usar os mesmos moldes; [...] esses foram os desafios que foram enfrentados até chegarmos na linha atual da Flora (SANDRIN, 2023 – Entrevista concedida ao pesquisador).

Relacionando outros projetos com o conceito de ecodesign, foi citado o projeto da Linha Bios, apresentado no item anterior. Patrícia Sandrin comenta: "Eu sei que foi uma revolução quando foi lançado. A Coza lançou primeiro, e ele vinha da Alemanha, por que era o único fornecedor". Conforme a evolução do mercado, o produto acabou ficando cansado, o mercado saturou e a concorrência começou a se espelhar na Coza e lançaram produtos similares com o mesmo material. Cristina Zatti lembra os desafios enfrentados na época em que a linha estava em desenvolvimento.

Ela tinha alguns desafios, porque era um material muito mais corrosivo, um material que altera o polimento do molde por ser corrosivo; [...] todo um processo tecnológico que a empresa já tinha, que são as câmaras quentes para tornar o processo mais produtivo, mas não funcionava bem com este material; [...] então a gente teve que fazer uma readequação de produtos e moldes para poder usar esse material e viabilizar essa linha (ZATTI, 2023 – Entrevista concedida ao pesquisador).

Patrícia Sandrin comenta que a Coza foi pioneira no Rio Grande do Sul no segmento de utensílios domésticos de plástico a implementar o ecodesign no desenvolvimento de produtos, por isso a Linha Bios foi reconhecida. Durante a história da Coza, outros materiais foram utilizados. A empresa chegou a testar a matéria-prima de fécula de batata, mas por limitações de produção acabou desistindo. Na entrevista Patrícia Sandrin disse que: "o material ainda não estava tecnicamente resolvido, pois gerava brotos". Diante do pioneirismo da Coza em relação ao ecodesign, a longo prazo a empresa tendeu a se preocupar cada vez mais com a sustentabilidade, conforme relato a seguir: "também é a nossa responsabilidade dar um uso para isso, e mostrando a relevância do plástico em produtos que são duráveis, que não são esses de um uso apenas, esse é o diferencial da Coza". A expectativa da empresa é desenvolver as estratégias gerenciais que trabalhem com a circularidade de seus produtos após o uso, e encontrar formas de reaproveitar o plástico, dar novos usos para os produtos e implementar cada vez mais o conceito de ecodesign em suas linhas.

### Considerações Finais

O objetivo era compreender a relação da Coza com o ecodesign em dois momentos: o primeiro, em 1987, durante a gestão da família Zatti e, o segundo, a partir de 2012 após a aquisição pelo Grupo Brinox. Observando a trajetória histórica da Coza

desde a sua fundação no final da década de 1980, nota-se que o fator sustentabilidade esteve presente desde a fundação, e foi implementada como estratégia para desenvolver uma operação eficiente. O uso da água da chuva era uma solução para aprimorar a refrigeração das matrizes, tática que influenciava intrinsecamente na redução de custos com refrigeração.

Ao analisar a implementação do ecodesign como estratégia de desenvolvimento de produtos na Coza, observa-se que na primeira gestão com a família Zatti o foco foi em pesquisas de novos materiais com fontes renováveis, desenvolvimento de produtos sustentáveis e o estudo da longevidade dos produtos. No entanto, na segunda gestão, a partir da aquisição pelo Grupo Brinox implementou-se o conceito de ecodesign com foco em desenvolvimentos de produtos e o pensamento da economia circular<sup>3</sup> e análise da viabilidade de projetos que incorporem bioplásticos e a consideração de fatores sociais equitativos em relação às pessoas que estão em contato com a empresa e seus produtos.

A partir desta análise dos dois momentos da empresa, é possível constatar que o ecodesign influenciou no sucesso de linhas de utensílios domésticos que utilizaram bioplásticos ao longo dos dois momentos em questão. No momento da Linha Bios e a Linha Native o ecodesign se insere como um conceito para enriquecer as possibilidades de diferenciação frente ao mercado e como impulsionador para destacar o pioneirismo no segmento utilizando novas tecnologias. Associar a trajetória da empresa com a ferramenta *Design Ladder* possibilitou a compreensão das relações com o ecodesign nos dois momentos de gestão, em 1987 e depois em 2012. Na fase do Grupo Brinox, a relação da marca com o ecodesign divergiu para desenvolver produtos pensando em pontos de contato característicos durante o ciclo de vida do produto: manufatura, montagem, uso e descarte.

3. A economia circular contrasta com o modelo tradicional, o modelo econômico linear baseado no princípio "manufatura-consumo-descarte".



Na entrevista com a Patrícia Sandrin, ela destacou a preocupação em propor novas narrativas da marca frente à mudança global em relação à sustentabilidade, e a importância das estratégias da economia circular e do conceito do berço ao berço<sup>4</sup>.

De maneira ampla, compreende-se que o ecodesign influenciou em vários momentos nesta indústria, quando pulverizou a essência do pensamento no ápice do pioneirismo no segmento de utensílios domésticos de plástico até o momento mais recente ao lançar uma linha de produtos com o pensamento circular em nível nacional. No ano de 1987 o ecodesign se inseriu como ferramenta de pesquisa e desenvolvimento de produtos sustentáveis, desbravando um mercado ainda pouco explorado. Em meados de 2012, o ecodesign se consolida como potencial de desdobramento e aprimoramento de linhas sustentáveis da empresa, estabelecendo-se como uma estratégia econômica viável para novos lançamentos. Entretanto, há algumas semelhanças em relação às duas gestões frente ao ecodesign. O reaproveitamento das aparas que sobram no momento de injeção das peças era feito desde o início e continua sendo realizada até hoje, conforme relato de Patrícia Sandrin. Além disso, Cristina Zatti relatou que a utilização da água da chuva para refrigerar os moldes foi uma prática sustentável adotada desde a fundação da empresa e que ainda é parte integrante do processo produtivo atualmente. Estas semelhanças expressam o intuito da empresa em buscar a autoeficiência de maneira mais sustentável possível, implementando estratégias gerenciais que auxiliem isso. Conforme citado anteriormente por Lacerda e Guimarães (2017), o design centrado para a sustentabilidade deve incorporar questões sociais, ambientais e econômicas. Estes três fatores também são destaque nos dois momentos de gestão, quando a econômica impacta no

4. O conceito surge em 2012 como uma provocação ao ciclo vida de um produto, questionando o processo linear de extração, produção e descarte de materiais e produtos (IDEIA CIRCULAR, 2022).

estudo de novas tecnologias, o ambiental surge no reaproveitamento de água e de resíduos e o social abrange todos os *stakeholders*<sup>5</sup> em contato com o produto.

Acreditamos que o uso da abordagem da Micro-História e do método da história oral para coletar dados e analisar a relação da Coza com o ecodesign por meio de um recorte temporal foi essencial para obter informações que foram apresentadas nesta monografia. Compreendemos que houve vários desafios superados para chegar à redação e à conclusão deste material. O objetivo geral da monografia, declarado na introdução, foi atingido.

Entendemos que há uma vasta gama de oportunidades para fazer outros estudos de caso sobre o conceito de ecodesign e empresas do Rio Grande do Sul. Para trabalhos futuros, seria interessante cruzar as relações do ecodesign apresentadas nesta monografia com outras empresas gaúchas no segmento de utensílios domésticos de plástico. Entender se há outros traços gaúchos para tratar o ecodesign dentro da indústria é uma grande oportunidade para desvendar informações em relação ao conceito. Outro aspecto identificado que pode exercer influência sobre trabalhos futuros é a compreensão de diferentes contextos por meio de perguntas-chave: Além do segmento de utensílios domésticos de plástico, há outros segmentos no estado gaúcho que implementaram estratégias gerenciais com ecodesign? Essas empresas possuem políticas de sustentabilidade? O design era visto como estratégia diante da ferramenta *Design Ladder*?

Estas perguntas podem ampliar o contexto do tema para outras pesquisas que de alguma forma apresentem o conceito de ecodesign como estratégia gerencial de desenvolvimento de produtos sustentáveis em empresas gaúchas.

5. Todos os grupos de pessoas ou organizações que podem ter algum tipo de interesse por uma determinada empresa. As partes interessadas podem ser desde colaboradores, considerados stakeholders internos, até investidores, fornecedores, clientes e comunidade, chamados de externos.



## Referências

AMORIM, Ricardo. A tecnologia e o meio ambiente. Programa de Apoio à formação profissional. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 1993. Disponível em < <https://ricamconsultoria.com.br/Monografia-Ricardo-Amorim-Sustentabilidade-Tecnologia-Meio-Ambiente-vencedora-concurso-1993.pdf>> Acesso em 08 mar. 2024.

AZEVEDO, Debora. Revisão de Literatura, Referencial Teórico, Fundamentação Teórica e Framework Conceitual em Pesquisa – diferenças e propósitos. **Working paper**, 2016. Disponível em: < <https://unisinus.academia.edu/DeboraAzevedo/Papers>> Acesso em: 10 set. 2023.

BARBA, Rodrigo. **Coza Native**: ecodesign premiado. 2009 Disponível em: <<http://rodrigobarba.com/blog/2009/08/coza-native-ecodesign-premiado/>>. Acesso em: 20 de set. de 2023.

BARROS, José D. Assunção. Sobre a feitura da micro-história. **Opsis**, v. 7, n. 9, p. 167-186, 2007.

BRASKEM. **Biopolímero Polietileno Verde, inovação transformando plástico em sustentabilidade**. [s. l.], 2012. Disponível em: <[https://www.braskem.com.br/Portal/Principal/Aquivos/Download/Upload/Catalogo\\_PE\\_Verde.pdf](https://www.braskem.com.br/Portal/Principal/Aquivos/Download/Upload/Catalogo_PE_Verde.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2024.

BEZERRA, Patricia. **Casa Vogue**. Brinox: o que está por trás do modelo de negócio de um dos maiores fabricantes de utensílios domésticos do Brasil. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Negocios/noticia/2021/08/brinox-o-que-esta-por-tras-do-modelo-de-negocio-de-um-dos-maiores-fabricantes-de-utensilios-domesticos-do-brasil.html>>. Acesso em: 20 de set. de 2023.

CAMPOS, Carlos Silva. **Ambiente**. Relatório Brundtland – a versão original. Disponível em: <<https://ambiente.wordpress.com/2011/03/22/relatorio-brundtland-a-verso-original/>>. Acesso em: 21 set. 2023.

CAPOBIANCO, João Paulo. O que podemos esperar da Rio 92. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 6, n. 1-2, p. 13-17, 1992.

CHIU, Ming-Chuan; CHU, Chih-Hsing. Review of sustainable product design from life cycle perspectives. **International Journal of Precision Engineering and Manufacturing**, v. 13, p. 1259-1272, 2012.

CORDANI, Umberto G.; MARCOVITCH, Jacques; SALATI, Eneas. Avaliação das ações brasileiras após a Rio-92. **Estudos Avançados**, v. 11, p. 399-408, 1997.

COZA. **Coza**. Oi. Somos a Coza. Disponível em: < <https://www.coza.com.br/sobre-a-coza>>. Acesso em: 19 de set. de 2023.

DALCIN, Thais; DA COSTA, Filipe C. X. O design estratégico e o desenvolvimento de novos produtos; o estudo do caso Coza. In: **8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2008, São Paulo. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro, 2008.

DANISH DESIGN CENTRE. **The Design Ladder**: Four steps of design use. Disponível em: [https://issuu.com/dansk\\_design\\_center/docs/design-ladder\\_en](https://issuu.com/dansk_design_center/docs/design-ladder_en). Acesso em: 3 set. 2023.

DE LACERDA, Ana Carolina G.; GUIMARÃES, Letícia H. Origens das preocupações com ‘sustentabilidade’ no campo do design: O caso do projeto Juramento

– CETEC. In: **Histórias do Design em Minas Gerais. Belo Horizonte**, MG: EdUEMG, 2017. p. 163-182.

DELGADO, Lucilia de Almeida N. História oral e narrativa: tempo, memória e identidades. **História oral**, v. 6, 2003. Disponível em <https://revista.historiaoral.org.br/index.php/rho/article/view/62>. Acesso em: 2 mar. 2024.

GROSSI, Yonne de S.; FERREIRA, Amauri C. Razão narrativa: significado e memória. **História oral**, v. 4, 2001. Disponível em: <https://revista.historiaoral.org.br/index.php/rho/article/view/33>. Acesso em: 2 mar. 2024.

IDEIA CIRCULAR. **Ideia Circular**. O que é Cradle to Cradle? 2022. Disponível em: <https://ideiacircular.com/o-que-e-cradle-to-cradle/>. Acesso em: 10 fev. 2024.

KRETZSCHMAR, Anders. The economic effects of design. **National Agency for Enterprise and Housing, Copenhagen: Denmark**, 2003.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: EDUSP, 2002.

MIRA, Maria do Rosário Gonçalves. Coza e o design de produtos em plástico nos anos 1990. In: **Histórias do design no Brasil III**. São Paulo: Annablume, 2018. p. 439-460.

PEREIRA, Andréa Franco. Da Sustentabilidade Ambiental e da Complexidade Sistêmica no Design Industrial de Produtos. **Estudos em Design**, v. 10, p. 37-61, 2003.

RACHURI, Sudarsan; SRIRAM, Ram D.; SARKAR, Prabir. Metrics, standards and industry best practices for sustainable manufacturing systems. In: **2009 IEEE international conference on automation science and engineering**. IEEE, 2009. p. 472-477.

TOAZZA, Silvana. Pioneiro Economia. “Não perdemos o otimismo com o Brasil”, diz CEO do Grupo Brinox. **GZH**. 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2019/11/nao-perdemos-o-otimismo-com-o-brasil-diz-ceo-do-grupo-brinox-11888627.html>. Acesso em: 20 set. 2023.

### Referências das entrevistas

SANDRIN, Patrícia, 2023. Depoimento de Patrícia Sandrin a Nicolas de Souza Schaulet, na plataforma Google Meet, em 06 de setembro de 2023.

ZATTI, Cristina, 2023. Depoimento de Cristina Zatti a Nicolas de Souza Schaulet, na plataforma Google Meet, em 29 de agosto de 2023.

Como citar este capítulo:

SCHAULET, Nicolas de Souza; JACQUES, Jocelise Jacques de. COZA: Dois momentos de relações com o ecodesign (1987/2012). In: BRAGA, Marcos da Costa; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. **Histórias do Design no Rio Grande do Sul - II**. Porto Alegre: Marcavisual; 2024. p. 111-133.



# 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 Gerdaul 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.

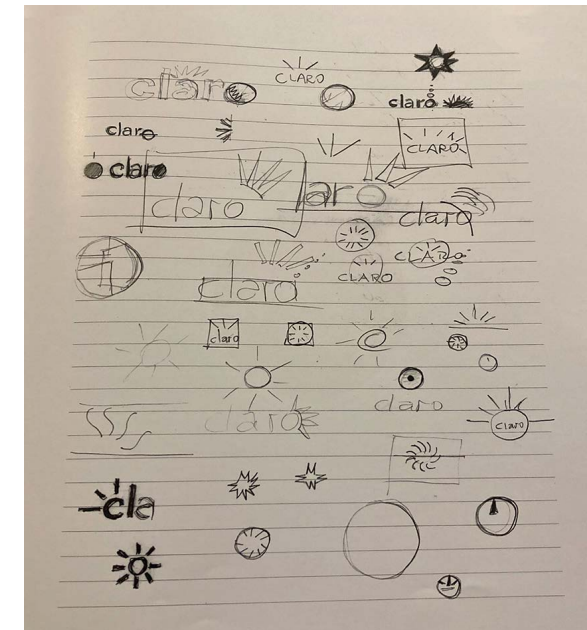


Figura 3: Esboços para o logotipo da marca de telefonia Claro, de autoria do gad' Design. Fonte: adaptado de Leite e Deos (2020)

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).



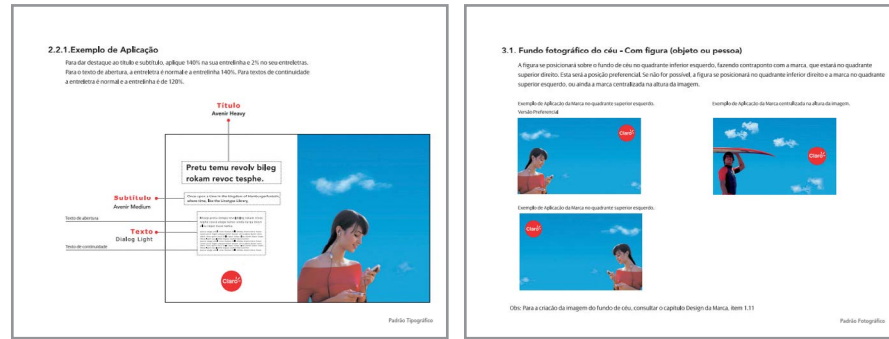
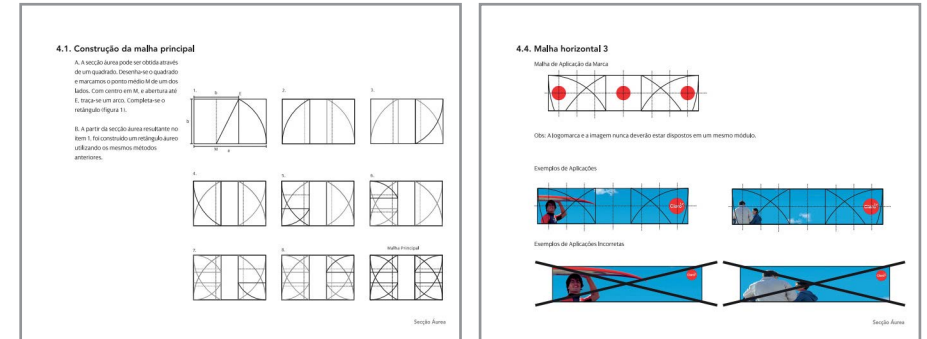


Figura 4: Páginas do manual de identidade visual da Claro. Fonte: arquivo digital fornecido por Susi Ito (2023)

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.



### 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,

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



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.





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

*Bruna Luz Vieira*

*Marcos da Costa Braga*

*Léia Miotto Bruscato*

## Introdução

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Conceituações

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

#### *Design gráfico e design de comunicação visual*

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

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

#### *Marca, Sistemas de Identidade Visual e Branding*

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

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

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

### *Manual de Identidade Visual*

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

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

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

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

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

### **Sistema de Identidade Visual Ughini Empreendedora, por Verdi Design**

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

#### *A concepção de Design de Identidade Visual da Verdi Design*

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

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

Em meados dos anos 1990, não havia uma quantidade expressiva de empresas multinacionais instaladas no Rio Grande do Sul. O mercado era bastante “regionalizado”. Quanto à cultura local como influência na demanda de design, J. Verdi (2023) explica que, de modo geral, havia uma preferência por aquilo que parecesse internacional, vindo de outros países, globalizado. O Design não era plenamente reconhecido como atividade econômica importante pelo público em geral no contexto gaúcho. Não havia, ainda, um número expressivo de concorrentes fortes. Para a Verdi Design, estabelecer o campo e a atividade econômica naquele momento era prioritário, e isso está relacionado com a participação dos sócios na Apdesign<sup>1</sup> (Associação dos Profissionais em Design do RS).

#### *Sistema de Identidade Visual da Ughini Empreendedora*

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

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



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

### *Criação do siv*

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

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

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



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

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

### *Desenvolvimento do manual de identidade*

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



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

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

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

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

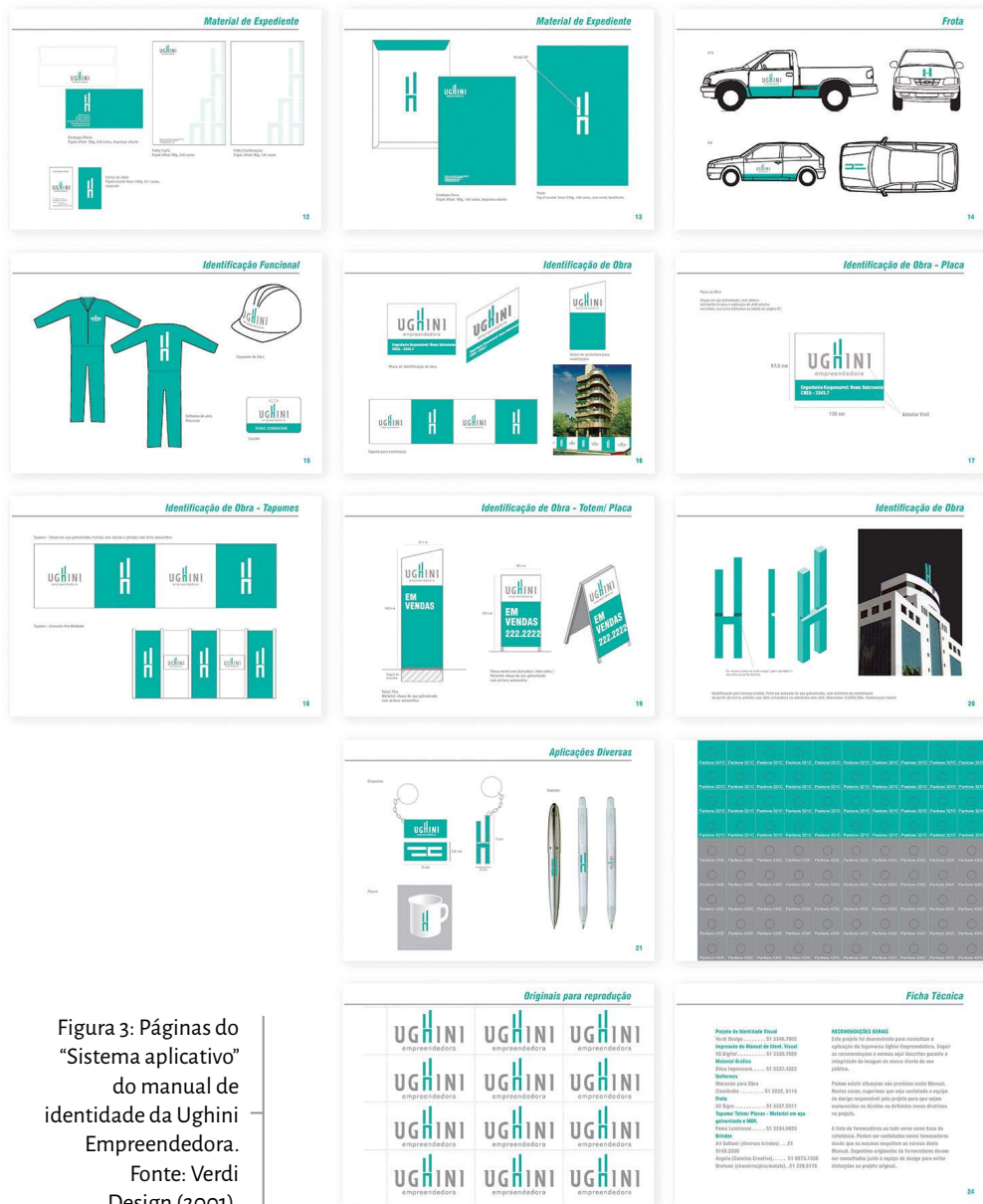


Figura 3: Páginas do “Sistema aplicativo” do manual de identidade da Ughini Empreendedora. Fonte: Verdi Design (2001).

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

### Sistematização da identidade através de tecnologias no final do século xx

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

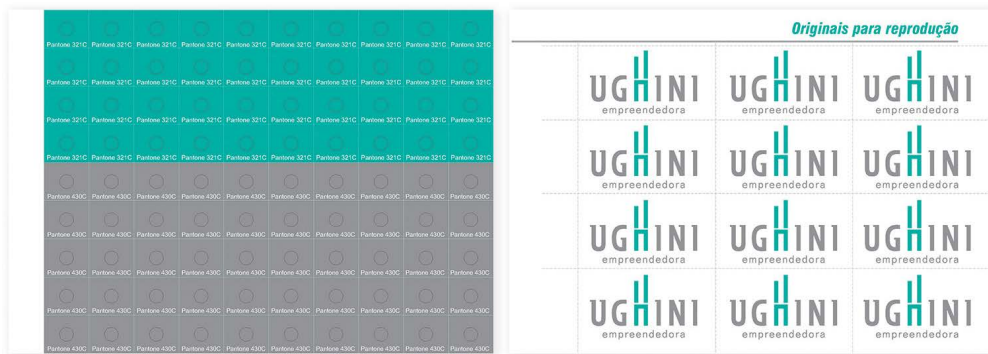
O manual da Ughini Empreendedora inicia com informações sobre a instituição e marca (páginas iniciais), contempla aspectos gráficos (Sistema básico) e inclui informações de produção (Sistema aplicativo), consoante com os elementos de um manual apontados por Munhoz (2013). Contudo, o documento não se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

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

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

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

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



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

### Considerações Finais

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

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



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

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

### Referências

APDESIGN. **Apdesign**. Conheça a Apdesign, 2020. Disponível em: <[www.apdesign.org.br](http://www.apdesign.org.br)> Acesso em: 24 out. 2023.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

### **Referências das entrevistas**

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

Como citar este capítulo:

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

# O Design do Brincar: ludicidade e metodologia projetual na SisperDesign

*Bruna Moreira Mattos Balestro  
Maria do Carmo Gonçalves Curtis  
Vinicius Gadis Ribeiro*

## Introdução

O pensamento projetual – a essência do Design – permeia diversos campos de conhecimento, aplicando experiência, planejamento e produção. Isto permite transformar a abstração em conexões significativas do indivíduo com o mundo, assim como o divertimento proporciona relações simbólicas e duradouras, sendo este o princípio da ludicidade.

O ato de brincar é essencial ao ser humano, alimentando seu repertório com vínculos emocionais e cognitivos que tornam mais fácil a absorção do conhecimento, da cultura e do desenvolvimento do pensamento criativo, essencial para a resolução de problemas (KISHIMOTO, 1995). O brinquedo faz parte da nossa cultura, seja o artesanal ou o industrial, já consolidado como área de estudo e potencial econômico no Brasil. Entretanto, no Rio Grande do Sul, as pesquisas sobre a área de brinquedos são incipientes, o que indica um recorte de estudo em potencial. Portanto, o objeto de estudo desta pesquisa é uma microempresa gaúcha de brinquedos, orientada pelo design e multidisciplinaridade. Criada em 2001 pela designer Simone Spherhacke, a SisperDesign aborda o processo de criação do brinquedo como recurso pedagógico e herança cultural, tornando a iniciativa em um modelo de negócio

(SPERHACKE, 2023). Embora recente, a empresa apresenta no seu portfólio projetos que buscam oferecer ao usuário uma alternativa de produtos representativos da herança cultural porto-alegrense. O que denota uma visão projetual diferenciada no segmento de brinquedos, em termos locais.

Esta pesquisa busca responder à seguinte questão: como o design pode contribuir para o projeto de produtos lúdicos, em especial brinquedos, como um modelo de preservação da herança cultural do Rio Grande do Sul? Como resposta aos aspectos do problema, os objetivos da pesquisa abordam a compreensão de conceitos relacionados ao design, ludicidade, indústria de brinquedos, cultura gaúcha, educação, utilizando como objeto de estudo a metodologia projetual de brinquedos da SisperDesign e a complexidade de suas interrelações.

Buscando conectar os assuntos da pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre ludicidade, a indústria e a fabricação de brinquedos e o contexto cultural do Rio Grande do Sul, complementando a abordagem da Micro-História, que embasa este trabalho. A Micro-História busca extrair, a partir de fontes primárias — obtidas por investigação e/ou de uma rede de contatos — informações sobre aspectos não registrados, presentes apenas em arquivos pouco ou ainda não divulgados, em depoimentos e entrevistas de envolvidos no contexto estudado (BARROS, 2007; BRAGA; FERREIRA, 2023). Assim, foram realizados um recorte e uma investigação a partir de entrevistas elaboradas com base no método da história oral, que busca formalizar falas e experiências para a ampliação do conhecimento histórico, em paralelo com publicações já realizadas (ALBERTI, 2005). Foram coletadas informações sobre a trajetória da SisperDesign desde sua origem até o presente momento, bem como a metodologia projetual empregada pela empresa.

## Design e Ludicidade: a cultura do brincar

Compreendido como o aprendizado de uma linguagem que sintetiza e traduz conceitos abstratos para conceitos tangíveis, o design pode ser considerado, a partir da definição de Cross (2007), como “uma terceira área” da educação, em relação às ciências e humanidades, que deveria ser parte da educação de todos. Uma percepção comum sobre o design, principalmente durante a industrialização no século xx, é a priorização dos aspectos da funcionalidade, ou seja, uma racionalização sobre o produto e seu uso (BÜRDEK, 2006). Contudo, a abstração do processo criativo — inerente ao pensamento projetual — e, sobretudo, a visualidade de um artefato permitem estabelecer relações entre o design e as funções estético-simbólicas. O design articula o conjunto de experiências da cultura material, convergindo experiência, habilidade e o entendimento, incorporado na arte de planejar, inventar, produzir e fazer, tendo por essência a multidisciplinaridade (CROSS, 2007).

Kishimoto (1995) destaca o fator multidisciplinar aliado ao lúdico e à importância do brincar como elementar ao ser humano, alimentando seu repertório com vínculos emocionais e cognitivos que tornam mais fácil a absorção do conhecimento, da cultura e do desenvolvimento do pensamento criativo, essencial para a resolução de problemas. A linguagem do pensamento projetual permite transformar a abstração em conexões significativas do indivíduo com o mundo, indicando uma forte relação entre o design e a ludicidade.

Com origem etimológica do latim *ludus*, jogo, divertimento, distração, o princípio da ludicidade enfatiza a qualidade do divertimento, presente nos jogos e brinquedos. A cultura do brincar data de milênios, com registros dos primeiros brinquedos na pré-história, feitos a partir de itens encontrados

na natureza, como pedras ou madeira (KISHIMOTO, 1995). Muitos brinquedos artesanais fazem parte da nossa cultura, como bola de gude, peteca, carrinhos de lombo, pipa, boneca de pano ou pião, são práticas ainda incentivadas na educação. Na perspectiva produtiva, o brinquedo, assim como os artefatos em geral, passou pelo processo de industrialização para atender demandas de alta produção do mercado.

Muito provavelmente, esse processo contribuiu para a segmentação dos brinquedos entre o artesanal e o industrial. Entretanto, resistindo a essa polarização, iniciativas como a SisperDesign emergem, buscando desenvolver brinquedos de forma independente por meio de processos de fabricação digital, incorporando fatores educativos, bem como as particularidades da cultura gaúcha, exploradas nos capítulos a seguir.

### **Fabricação de Brinquedos no Brasil: origens e particularidades**

No Brasil, a indústria de brinquedos é relativamente recente em comparação à Alemanha, França, Inglaterra ou EUA, o que faz com que os brinquedos aqui produzidos em geral sejam resultado de intercâmbios internacionais (ALTMAN, 1991). A produção de brinquedos industrializados iniciou somente no final do século XIX na Alemanha, onde surgiram as primeiras indústrias especializadas na produção de brinquedos. No Brasil, as indústrias de brinquedos surgiram em 1937 com a pioneira Fábrica de Brinquedos Estrela, influenciadas por imigrantes alemães refugiados no Brasil devido à perseguição nazista (MEFANO, 2005). Segundo Kishimoto (1995), conforme as indústrias de brinquedos e jogos aprimoravam a fabricação própria

ao longo das décadas, o brinquedo e o direcionamento ao público infantil começaram a pavimentar o segmento como área de estudo e potencial econômico no Brasil.

Esse processo de valorização do jogo, mais recente, chega ao Brasil na década de oitenta com o advento das brinquedotecas, a criação de associações de brinquedotecas, a multiplicação de congressos, o aumento da produção científica sobre o tema e o interesse crescente dos empresários em aumentar seu faturamento, investindo em novos produtos (KISHIMOTO, 1995, p.44).

Em toda a construção do segmento, uma das principais particularidades do design de brinquedos — assim como o design industrial como um todo — é a adaptação e a influência tanto das técnicas de produção de indústria quanto das características culturais dos brinquedos populares artesanais brasileiros (KISHIMOTO, 1995). O que leva a inferir que, no cenário nacional, parte da trajetória histórica do design de brinquedos não está na indústria propriamente dita, e sim na cultura, no artesanato e nos costumes transmitidos entre gerações e nas influências inter-regionais.

### **SisperDesign: projetando brinquedos no Rio Grande do Sul**

No Rio Grande do Sul, os estudos sobre design de brinquedos são escassos. Por isso, uma das maneiras de rastrear indícios da cultura gaúcha do brinquedo se dá por meio do histórico de empresas e fábricas, sendo a maioria provenientes do interior do Estado. A partir de 1930 houve um aumento nas áreas de comércio e produção de pequenas indústrias em regiões com maior concentração de imigrantes, que traziam da Europa a mentalidade de produção em maior escala e progressão econômica (PESAVENTO, 1985). Podemos citar alguns exemplos de fábricas ainda ativas em 2023, como: Xalingo Brinquedos, criada em 1947

em Santa Cruz do Sul; a Brinquedos Junges, criada em 1963 em Harmonia, e Dismat, criada em 1986 em Caxias do Sul (ABRINQ, 2023b).

Além da forte ascendência europeia, o Rio Grande do Sul possui grande influência indígena na cultura dos brinquedos, destacando-se os povos Charruas, Minuanos e Guaranis. Essa intersecção é, sobretudo, devido às interações durante as Missões Jesuíticas, enfatizando a conexão do brincar com a natureza, a cultura e o caráter artesanal do brinquedo feito à mão com materiais naturais (FASSHEBER, 2006). Por meio dessas adaptações pelas comunidades, regionais e culturais, o brinquedo passou a ser ainda mais valorizado em suas variadas manifestações. Entretanto, a área de brinquedos, independente de indústrias de larga escala ou pequena produção artesanal, passou por fragilidades. Numa perspectiva histórica mais recente, em 1994, após a abertura dos portos e de produtos importados da China com preços extremamente acessíveis, diversos fabricantes de brinquedos no Brasil, especialmente no Rio Grande do Sul, encerraram suas atividades (SPERHACKE, 2023). Isto enfraqueceu ainda mais o segmento no Estado, que já era escasso. Essa categoria de produto tende a induzir o consumidor a escolher entre qualidade ou preço, abrindo margem, ao longo dos anos, para iniciativas de empresas e negócios com design emergente, resgatando a qualidade e o valor do design, como o caso da SisperDesign.

A SisperDesign, criada em 2001, desenvolve presentes, brinquedos, jogos e acessórios para casa e jardim. Desde sua fundação, dedica-se ao mundo infantil, fabricando produtos para atender às necessidades sociais, emocionais e intelectuais das crianças. O resgate da tradição do brincar é destacado como uma de suas principais motivações. Seu lema é “viajar no tempo” para criar produtos

1. O Monumento do Laçador, do escultor Antônio Caringi, é a estátua símbolo oficial de Porto Alegre, tombada como patrimônio histórico da cidade em 2001.

2. Os Armazéns do Cais Mauá do Porto, seção do porto fluvial de Porto Alegre, são protegidos pelos Patrimônios Históricos Nacional e Municipal.

3. Gasômetro é uma estrutura utilizada para a geração ou armazenagem de gás natural de Porto Alegre, um dos símbolos da cidade.

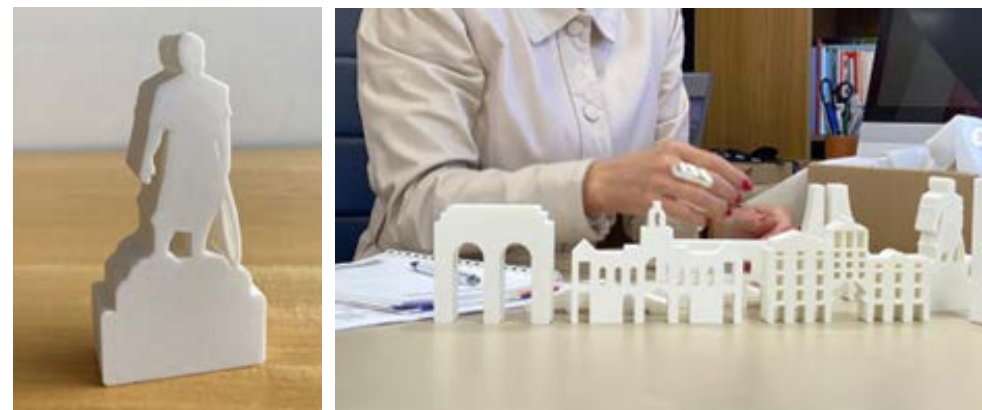
4. A Casa de Cultura Mário Quintana é um prédio histórico brasileiro e um centro cultural da cidade de Porto Alegre, nomeado a partir de um dos maiores poetas brasileiros, Mário Quintana.

inspirados em brinquedos, jogos, brincadeiras e acessórios de épocas passadas. Os projetos são idealizados como releituras de aspectos culturais de brinquedos antigos.

Cada região do Brasil possui particularidades culturais refletidas na culinária, dança, música e nos brinquedos tradicionais. “No Nordeste, por exemplo, existem muitos brinquedos de rua, *outdoor*, pelo clima quente... no RS pode ficar bastante frio e úmido, então são mais comuns brinquedos *indoor*.” (SPERHACKE, 2023). Portanto, os aspectos culturais e climáticos do Rio Grande do Sul são incorporados conscientemente no design de produtos da Sisper, configurando uma premissa projetual de sua metodologia.

Atuando em parceria com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado (IPHAE-RS), ligado à Secretaria de Cultura do RS, a SisperDesign desenvolveu peças representando diversos monumentos arquitetônicos de Porto Alegre, como o icônico monumento do Laçador<sup>1</sup> (com licenciamento de Antônio Caringi), Armazém do Cais<sup>2</sup>, Gasômetro<sup>3</sup> ou Casa de Cultura Mário Quintana<sup>4</sup>, fazendo parte do acervo da IPHAE-RS.

Figura 1: à esq. Monumento Laçador (2022). PLA (5,5x2,5x11cm). À dir. Coleção de Porto Alegre no Acervo da IPHAE-RS. Fonte: SisperDesign.





A inspiração para a coleção foi a paixão por Porto Alegre e RS, aliada ao conhecimento da reprodução de miniaturas de outros países: “[...] já viajei bastante pelo mundo e sempre encontrava miniaturas lindíssimas dos países. Aqui em POA, eu achava tudo sem uma 'cara de design' e não me identificava”. O projeto das peças envolveu estudos museológicos sobre monumentos icônicos da cidade e o visual esboçado a partir de fotos. A coleção feita em 2022, próxima de quando Porto Alegre completou 250 anos, é um exemplo de produto desenvolvido pela empresa que é prioritariamente decorativo e comemorativo a data, porém com potencial lúdico e educativo com formas simplificadas e amigáveis e simbólico pela representatividade e herança cultural. Toda a bagagem de referências adquirida pela criadora se reflete nos produtos. O item a seguir é dedicado exclusivamente à sua trajetória.

### *Simone Sperhackle: a trajetória de uma maker*

Designer e CEO da SisperDesign, Simone Sperhackle assina todas as criações da empresa. Doutora e Mestre em Design pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, possui experiência nas áreas de facilitação gráfica<sup>5</sup>, educação, design de jogos e brinquedos e Desenho Industrial, com ênfase em Desenho de Produto, atuando em: design de produto, gestão em projetos de design, jogos e brinquedos<sup>6</sup>. Mas a paixão pelos brinquedos nasceu na infância:

Sempre gostei de brinquedos antigos. Na minha infância, eu gostava mais de construir brinquedos do que brincar com eles. Quando eu tinha 7, 8 anos, ganhei da minha mãe o livro “Brincar de fazer brinquedos” [...] ele ensinava a fazer brinquedos em papel, e eu passava muito tempo fazendo isso. [...] Desde que comecei a minha empresa, sempre tive esse pensamento de que as pessoas estão esquecendo de como brincar (SPERHACKE, 2023).

5. Técnica de síntese da informação de forma visual, com a utilização de esquemas, ícones e ilustrações.

6. SPERHACKE, S. L.; Simone Sperhackle: Currículo Lattes. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/2463288129514762>>. Acesso em: 24 set. 2023.

De ascendência germânica, Simone passou uma temporada morando na Alemanha em 1994, e se reconectou com a paixão pelo brinquedo, admirando a cultura do brinquedo alemão e europeu pelo foco no fator físico, analógico e não eletrônico. Após retornar ao Brasil, já tinha como objetivo ingressar no curso de Desenho Industrial na ULBRA Canoas-RS, em 1995, com ênfase em produtos. Desde o início da faculdade, seus trabalhos foram relacionados ao lúdico e ao educativo, com experiências em design de joias infanto-juvenis ou interesse em mobiliário infantil.

Após a formatura em 2001, ela relata grande dificuldade de colocação no mercado de produto — em comparação à área gráfica —, bem como da carência da percepção social sobre a área de design de produto. Diante desse contexto problemático e buscando trabalhar com o que gosta, funda a SisperDesign em 2001. Iniciativa que começou pelo projeto de utilitários domésticos, posteriormente atendendo demandas do mercado publicitário na execução de materiais promocionais como brindes e troféus para agências de publicidade.

A SisperDesign, desde sua origem, operou em formato home office. Em 2004, Simone chegou a receber a oferta de dividir um escritório externo com um colega, recusando devido ao nascimento do filho no mesmo ano. Esse foi um marco referencial para a mudança no foco da empresa. A SisperDesign deixou de atender demandas publicitárias e deu prioridade à qualidade e à gestão do tempo, e retomou o modelo de empreendimento home office para conciliar trabalho e maternidade. A situação reflete a decisão de muitas mulheres empreendedoras ao se tornarem mães, buscando alternativas para moldar seus negócios e equilibrar maternidade e carreira.

Entre 2004 e 2009, Simone continuou na área de design de produto, desenvolvendo artefatos de decoração e já desenhava alguns brinquedos produzidos por fornecedores externos. Porém “se tornava muito caro o preço final [...]”. Eu terceirizava a fabricação, era um lote pequeno e o preço ficava alto para uma marca ‘desconhecida’” (SPERHACKE, 2023). Como forma de oxigenar as experiências profissionais, manteve a empresa em espera e ingressou no mestrado da UFRGS, em 2009. Depois de defender a dissertação, passou ao doutorado em 2011 sob orientação de Maurício Moreira e Silva Bernardes. A experiência do doutorado foi extremamente importante para a trajetória da SisperDesign.

O brinquedo é uma questão multidisciplinar. Minha tese tinha a ver com processos de aprendizagem e eu fui a fundo. A questão acadêmica do curso de mestrado e doutorado me deu muito mais aprofundamento dentro desse universo do aprendizado. Eu já tinha mais entendimento e vivência e, por ter um filho, a gente quer entender como é o processo de aprendizagem, e qual brinquedo é mais adequado para a criança, sem gerar frustrações. [...] (SPERHACKE, 2023).

Neste contexto, é perceptível uma relação intensa entre a designer e a mãe, transcendendo o caráter profissional e fluindo para o pessoal, que se expressa na motivação e no interesse pelo processo de aprendizagem. Reflexões como “Qual brinquedo é mais adequado para a criança?”, “Como a criança manipula o brinquedo sem frustrações?” ou “Qual o material mais fácil de higienizar?” são alguns questionamentos inerentes à empatia, vivências da perspectiva materna. Isso resulta numa investigação mais completa da relação entre o usuário e produto, o qual pode, sim, produzir brinquedos com diferencial, pela perspectiva da adequação técnica e do zelo com o usuário.

7. LIFELAB. mais informações disponíveis em: <https://www.fablab.io/labs/life>.

A vivência no doutorado também proporcionou o contato de Simone com o que viria a ser o método de fabricação e o material base das criações da SisperDesign nos próximos anos. Por meio do Departamento de Design e Expressão Gráfica e vivências no LIFELAB — Laboratório de Inovação e Fabricação Digital da Escola de Engenharia da UFRGS<sup>7</sup> (localizado no subsolo do prédio da Engenharia Nova), na sede UFRGS, campus Central —, Simone entrou em contato com a impressão 3D ao cursar a disciplina de Fabricação Digital como Ferramenta de Projeto, da professora Underléa Miotto Bruscato. Simone adquiriu grande apreço pela técnica 3D e substituiu o uso do MDF, material utilizado até então. Com uma preocupação constante com questões de sustentabilidade, a entrevistada teve contato com o material PLA (Biopolímero ácido poliláctico).

Foi lá (no LIFELAB) que eu descobri o PLA, que não tem petróleo e é biodegradável, um polímero feito a partir de cana-de-açúcar, soja, milho, beterraba. [...] A partir dali eu comecei a trabalhar com PLA para fazer as peças, de acordo com as cores que eu precisava. Isso facilitou também uma outra parte do processo de fabricação, já que as peças já saíam com a cor correta. Eu não precisava pintar, envernizar, ou passar por outras etapas do processo de fabricação com o MDF, e talvez não fosse tão ecológico quanto (SPERHACKE, 2023).

Os aspectos estético e funcional dos produtos em PLA impressos em 3D se alinham ao minimalismo, linguagem aplicada no Design da Sisper. Sob a perspectiva do design, o princípio do minimalismo sugere a síntese das formas e a busca por uma estética compreensível sobre os elementos, priorizando a função do produto (BÜRDEK, 2006). Na Sisper, além dos produtos, essa síntese se reflete na metodologia de projeto e nos aspectos mercadológicos.

Em um dos relatos, Simone comentou que se considera uma “*maker*” fazendo parte de diversos grupos de “*makers*”. O significado da palavra é “fazedor”, ou seja, criador, realizador ou fabricante, uma evolução do termo *DIY* (*do it yourself*), “faça você mesmo”. Segundo Hatch (2013), o manifesto da Cultura Maker se baseia na ideia de que qualquer pessoa dotada das ferramentas necessárias e adequadas pode fabricar, construir, reparar e incrementar diversos tipos de artefatos, acompanhando todo o ciclo de suas criações. Nessa linha de raciocínio, Simone adquiriu suas próprias impressoras 3D para materializar seus projetos. Uma das habilidades adquiridas na sua trajetória foi a facilitação gráfica, quando fazia treinamento em empresas utilizando jogos diversos para pequenas e grandes equipes. Uma das empresas, então, sugeriu a facilitação gráfica como recurso visual para sintetizar o conteúdo abordado.


A Facilitação Gráfica tem a ver com a questão da ludicidade também, não é? Ele é quase intuitivo [...], transfere e retém a informação de uma forma muito rápida, para a pessoa conseguir olhar uma figura e ter um entendimento universal do que aquilo significa, como uma criança (SPERHACKE, 2023).

Em suma, o vínculo com o brinquedo antigo; o contato com o brinquedo europeu — principalmente o alemão; o formato *home office*; a experiência de mercado e de desenvolvimento de produtos; a identidade rio-grandense; a configuração estético formal minimalista e o direcionamento didático; a maternidade e o conhecimento acadêmico culminaram na trajetória da SisperDesign, uma empresa gaúcha que desenvolve produtos lúdicos que buscam resgatar a essência do brincar. Como *maker*, ela trabalha de forma autônoma em seu negócio, sendo responsável por todo o ciclo de criação do produto, desde sua concepção, fabricação, manutenção, divulgação, venda e distribuição.

### Fabricação dos brinquedos: Tecnologias e métodos projetuais

Para auxiliar o projetista de brinquedos contemporâneo, o “Guia do Designer”, documento encontrado no acervo da ABRINQ, Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, possui diversas informações sobre a fabricação de brinquedos no Brasil, compiladas por Altman (1991). No documento, a própria metodologia da criação de brinquedos corrobora a multidisciplinaridade, discutida anteriormente, como base projetual: “[...] é grande a preocupação com a formação de especialistas na criação de brinquedos e jogos, buscando-se uma estreita ligação entre teoria, prática e interação com outros setores das ciências” (ALTMAN, 1991, p.1). O Guia do Designer da ABRINQ (ALTMAN, 1991, p.6), cita as seguintes características sobre os brinquedos, conforme adaptação feita pela autora na figura 2.

Figura 2: quadro de valores dos brinquedos. Fonte: Elaborado pela autora, conforme Altman (1991, p.6).

VALOR FUNCIONAL	VALOR EXPERIMENTAL	VALOR DE ESTRUTURAÇÃO	VALOR DE RELAÇÃO
 <p>São as qualidades intrínsecas do brinquedo, ou seja, sua adaptação ao usuário. Por exemplo, em outros tempos, os primeiros jogos de construção eram minúsculos, adaptados à mão da criança, sentada frente a uma mesa; hoje a maioria deles está na escala da mesma criança brincando no chão, com todo o seu corpo.</p>	 <p>Diz respeito àquilo que a criança pode fazer ou aprender com seu brinquedo - manipulações sensório-motoras, construções, operações lógico-matemáticas, experiências científicas, didáticas ou culturais, criatividade.</p>	 <p>É tudo que compete à elaboração da área afetiva. Está em relação com o desenvolvimento da personalidade da criança e o conteúdo simbólico, como projeção, transferência, imitação, bem como sensações e emoções.</p>	 <p>Diz respeito à contribuição do brinquedo na relação com as outras crianças e com os adultos, através do estabelecimento de regras, de comportamentos.</p>

Os brinquedos da Sisper, embasados em épocas antigas, possuem dimensões proporcionais às mãos das crianças, como abordado no item “valor funcional”. Todas as criações da SisperDesign seguem valores similares aos apontados, com base nos conhecimentos de Simone em educação, prática de mercado e ergonomia, elaborando cada projeto e testagem seguindo as diretrizes de regulamentação pela ABNT. Segundo a entrevistada, a certificação pelo INMETRO é uma

Figura 3: brinquedo “Animais Brasileiros”. PLA (18x9x10cm) à esq. À dir., “Brasileirinhos”, versão em menor escala do brinquedo. PLA (15x10x3cm). Fonte: SisperDesign, 2023.



das etapas mais difíceis do design de brinquedos devido aos custos e prazos estabelecidos. Simone pesquisou as diretrizes europeias e norte-americanas e percebeu que estão praticamente em conformidade com as regras da ABNT brasileiras. Cada produto tem sua própria indicação de faixa etária, seja por medidas ou por complexidade da brincadeira. Alguns dos brinquedos da Sisper são feitos em duas versões de escala, para atender idades diferentes.

Como ferramenta essencial para verificar a escala mínima dos brinquedos, Simone elaborou um modelo que replica as medidas de uma traqueia de criança de 6 anos para calcular os tamanhos mínimos para a prototipagem, utilizando os mesmos materiais dos brinquedos, o PLA. Também realiza vários testes de resistência dos brinquedos, como amarrar ou sobrepor pesos para ter certeza de que as peças não vão quebrar ou se soltar

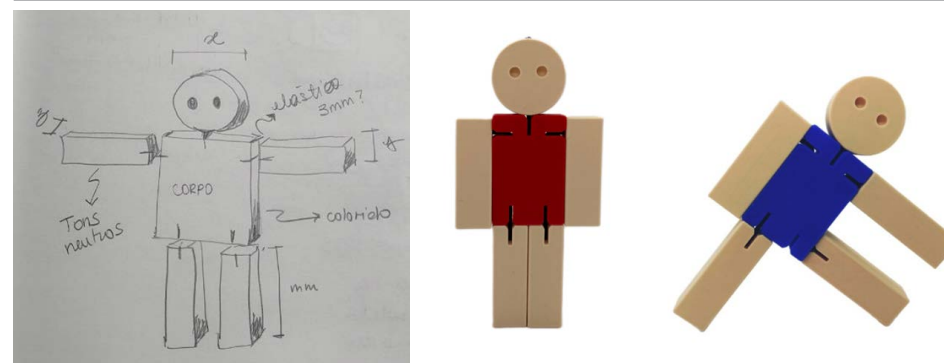
Figura 4: modelo 3D da SisperDesign replicando traqueia infantil. Registrado pela autora no escritório da SisperDesign.



facilmente, indo além das indicações de medidas ou pesos exigidos pela regulamentação do INMETRO (SPERHACKE, 2023). Entretanto, não há a validação frequente com profissionais da saúde. O procedimento padrão das empresas fabricantes de brinquedos é apenas terceirizar os testes de produtos em laboratórios acreditados, sem necessidade de política interna para procedimentos de segurança de produtos (INMETRO, 2023).

O portfólio da Sisper, atualmente com cerca de 45 brinquedos e 20 itens de decoração, é 100% produzido no Brasil, utilizando como método de fabricação apenas técnicas de impressão 3D do tipo de impressão FFF<sup>8</sup>, com reforço de preenchimento do brinquedo para evitar quebras. É possível acompanhar o processo de criação dos produtos a seguir.

Figura 5: Esboço e resultado final do brinquedo “Humaninho Toti”. Vídeo do processo disponível em: <https://youtu.be/SjTzmysfC8c>. Fonte: youtube.com/@sisperdesign.



A metodologia projetual de produtos da SisperDesign, como característica já consolidada no design, se conecta à várias áreas de conhecimento, podendo ser categorizada em três fatores diferentes: percepção de uma necessidade de mercado, pesquisa de similares e memória emocional. “Assim como design é uma profissão multidisciplinar, a forma como eles (os brinquedos) nasce também é multidisciplinar” (SPERHACKE, 2023). Com o intuito de mapear etapas

8. Técnica de impressão 3D comumente utilizada pela sua facilidade de uso e preço acessível.



Figura 6: Brinquedo “Os Músicos de Bremen” (2019), PLA (16x8x3). Fonte: sisperdesign.com.



da metodologia e o processo criativo da SisperDesign, foi escolhido o primeiro brinquedo nos moldes 3D, elaborado em 2018, ainda presente na linha Sisper. É baseado no conto compilado pelos irmãos Grimm, “Os músicos de Bremen”.

Teve uma época, quando meu filho era menor, em que a gente brincava todos os dias com o brinquedo, no café da manhã, contanto o conto e cantando as músicas do musical “Os Saltimbancos”. A cada dia, a gente tinha que montar uma estrutura diferente. Em um dia, o burrinho vai ficar de ponta cabeça, no outro, vai ficar de lado. [...] Já trabalhava até as leis da física (SPERHACKE, 2023).

O primeiro fator — a percepção de uma necessidade de mercado — pode ter origens diferentes. Estas percepções podem partir de conversas com escolas ou contato com o público, buscando desenvolver releituras de brinquedos e jogos que não tenham grande quantidade ou qualidade no mercado, realizando um cruzamento de informações e enfatizando o valor do design. O registro em vídeo do processo é uma estratégia para estimular a valorização do design, sobretudo se a fabricação é feita de modo autônomo, aproximando o designer do usuário.

Durante a pesquisa de similares existentes no mercado, são compiladas diversas referências, com foco na pesquisa

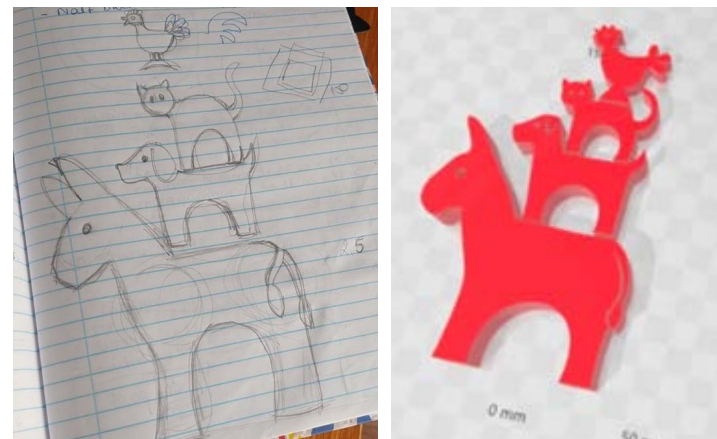


Figura 7: esboço do Brinquedo “Os Músicos de Bremen” (2019). Registrado pela autora no escritório da SisperDesign.

Figura 8: *print* do modelo 3D do Brinquedo “Os Músicos de Bremen” (2019) (50mm). Fonte: Simone Sperhacke.

de brinquedos de culturas e épocas diferentes. A partir disso, são feitos muitos desenhos à mão até conseguir traduzir em um modelo alinhado ao conceito desejado. Geralmente, em complemento a esta etapa, é feito um protótipo de papel antes da impressão 3D para estudo de proporção, volumetria e simplificação máxima da forma, um recurso de prototipagem rápido e com baixo custo.

Outro fator de suma importância para os produtos da Sisper é o uso das cores. Formas e cores são pensadas já na etapa de esboço. O conhecimento da designer sobre cores faz parte do processo, equilibrando tons fortes e suaves e mantendo o aproveitamento do material disponível. “Hoje tenho um certo padrão quando vou aplicar a cor; evito colocar tudo cinza, por exemplo, porque quero o colorido [...], as crianças compram pelo colorido também” (SPERHACKE, 2023).

Para tornar realidade os produtos, Simone vetoriza os esboços, fazendo correções de curvas e formas em *softwares open source* — de graça —, como Inkscape, evitando pontas afiadas para melhor manuseio. As ilustrações vetorizadas passam para a modelagem 3D com aplicativos CAD. Em seguida,



são materializados na impressão 3D. Esse processo define os produtos da SisperDesign como *digital handmade*, feito à mão digitalmente, já pertencendo a uma escala industrial de produção. Segundo definição de Johnston (2015), a categorização *digital handmade* resulta da combinação entre a precisão e flexibilidade da computação e fabricação digital; e as habilidades táteis do artesanato para criar objetos e produtos desejáveis e inesperados, envolvendo designers, artistas e artesãos. A fabricação permite customização e personalização de cada peça, adaptando o produto ao longo do tempo ou conforme a encomenda.

Muitos experimentos, modelos e formas dos brinquedos e produtos são elaborados preservando sua visão de mundo como designer de brinquedos. Neste contexto, fica clara a prioridade da Sisper aos aspectos culturais e históricos em comparação às tendências emergentes e recursos tecnológicos do mercado dos brinquedos. Uma tendência considerada como necessidade, aplicada pela empresa como parte da metodologia, é o pensamento consciente e ecologicamente responsável. O pensamento ecológico — preocupação global na questão da produção e da poluição — é um importante valor para a Sisper. A empresa busca soluções sustentáveis desde a matéria prima, produção, embalagem e distribuição. Além do uso do PLA, polímero biodegradável, a fabricação dos produtos é compensada por energia solar, uma fonte limpa e renovável. “Através do aproveitamento dessa energia abundante e não poluente, buscamos minimizar nossa pegada de carbono e contribuir para um futuro mais sustentável”. (SISPERDESIGN, 2023).

Outro conceito apontado por Simone como motivação e método é a filosofia do “brincar livre”. O conceito é definido por Kálló e Balog (2017) como um fator vital para o desenvolvimento da criança, favorecendo habilidades inatas,

como autonomia, movimentos livres e estabelecimento de vínculos com foco no brincar. Isso deixa explícita a relação de cuidado, de valorização da brincadeira, do desenvolvimento saudável e da imaginação.

O usuário, em especial a criança, está sempre presente na validação dos produtos. Os testes são feitos principalmente em feiras de artistas independentes. Nesses ambientes, são observadas as interações da criança com o brinquedo, a manipulação, quais cores e formas chamam mais a atenção e possíveis melhorias são detectadas em campo. Em suma, todo esse conjunto de técnicas, métodos e ferramentas são utilizados na SisperDesign no design dos brinquedos e visam contribuir para a ludicidade e à educação.

#### *O lúdico e a educação: transformando brinquedos em serviço*

Embasando sua motivação pelo lúdico como ferramenta social, Simone cita Stuart Brown e Vaughan (2009): “O oposto de trabalhar não é brincar. O oposto de brincar é depressão”. Os autores Brown e Vaughan (2009) sugerem que brincar é mais do que diversão. É um fator vital que permite o uso da imaginação, expor vulnerabilidades e estabelecer conexões e convívio com as diferenças, afastando o indivíduo de sentimentos negativos como ódio e violência. Esse item propõe a reflexão de como é necessário manter o “ser brincante” ao longo de todas as fases da vida e o quanto a educação, simulando atividades sérias e adultas com brincadeiras, pode influenciar positivamente no comportamento, visão de mundo e preparo para o futuro do ser humano (KISHIMOTO, 1995).

O design e o lúdico trabalham com a ideia de “apropriação”, indicando a necessidade do protagonismo do usuário com o contexto (KISHIMOTO, 1995; CROSS, 2007). A sensação

9. Feiras que reúnem microempresas, artesãos e artistas independentes para expor e vender seus produtos, sendo estes geralmente de fabricação própria, como a Open Design, Armazém Colab, Criar Colab etc..

de apropriação indica um vínculo com os aspectos sociais e culturais, como a autonomia e o pertencimento à sociedade. Ao longo desta pesquisa, ficou evidente a relevância do resgate do contexto histórico do brinquedo, o que o torna um instrumento educativo de herança cultural em potencial, como relata Spherhacke (2023):

Estou sempre pesquisando marcas, produtores, países [...]. A gente pode ver o reflexo da cultura de um país pelos brinquedos que eles utilizam também. Tem, por exemplo, a Suécia com o cavalo Dala Horse. Ele é um símbolo do país, da cultura de uma região específica. Assim como as Kokeshi, que tem tudo a ver com o Japão, é uma forma amplamente utilizada não só como brinquedo, mas também em representações gráficas [...] É quase como se fosse a nossa cuia de chimarrão.

É pertinente mencionar novamente a coleção de Porto Alegre, desenvolvida pela SisperDesign, como símbolo dessa relação. Nascida da paixão pela cidade, a coleção preserva e comunica aspectos culturais pela representação dos monumentos históricos. Esse estudo de elementos da cidade faz parte da herança cultural, à qual a Sisper contribui na preservação. Além da herança cultural, o brinquedo pode incentivar a autonomia e o benefício emocional do bem-estar. Simone relata as experiências de brincadeiras tanto com a sua mãe quanto com o filho e crianças. Ela falou sobre a autonomia e seus benefícios por meio do jogo e do brinquedo: “A pessoa está no comando, lembrando das regras do jogo e formulando sua brincadeira. Isso traz o benefício da produção de dopamina, resultando em um bem-estar emocional” (SPERHACKE, 2023).

A característica da autonomia é estimulada pelo caráter educativo presente nos brinquedos da SisperDesign. O brinquedo “Malabaristas” (2021), representado pela figura 9, é um exemplo desse caráter educativo. Além de



Figura 9: Brinquedo “Malabaristas” (2021). PLA (5x4x1,2cm). Fonte: [sisperdesign.com](http://sisperdesign.com).

serem bonecos empilháveis, também “[...] trabalham corpo, psicomotricidade fina, criatividade, cores e até matemática.” (SPERHACKE, 2023). Embora o brinquedo faça bastante sucesso e seja considerado um símbolo entre os brinquedos da Sisper, Simone relatou que ele demorou meses até vender as primeiras unidades. Ela recebeu alguns retornos de que a clientela não o entendia, ou que ele parecia um “brinquedo sério” ou objeto decorativo, mas Simone insistiu em manter em linha o brinquedo por acreditar no seu design e promover suas possibilidades educativas.

A entrevistada comenta que os pais, tendo como prioridade a educação dos filhos, buscam por produtos educativos, o que resulta em maior venda de produtos da Sisper com essa característica. O desenvolvimento dessas habilidades ao longo da brincadeira estimula uma percepção de domínio e aprimoramento, além do prazer pelo divertimento. O recurso educacional, complementar aos brinquedos, é feito atualmente por meio de vídeos no Youtube, com dicas de como brincar de forma educativa, estimulando a reutilização dos mesmos brinquedos e incrementando-os com materiais e maneiras diferentes de brincar.

A SisperDesign tem uma série de dicas de brincadeiras e jogos autorais *print and play* no site para *download*, como uma alternativa para atingir públicos de classes menos privilegiadas. Os recursos para baixar e imprimir são populares em especial entre as professoras, que dão feedbacks positivos sobre os materiais disponibilizados.

Incorporando uma preocupação ecológica, os brinquedos são distribuídos em embalagem plástica transparente reutilizável com *ziplock*, que pode ser aberto e fechado várias vezes. O manual acompanha a embalagem, indicando a faixa etária, quantidade de peças e informações complementares, conforme a figura 10. Há planos para aplicar recursos pedagógicos na própria embalagem para inserir os produtos com mais força no mercado.

Do ponto de vista mercadológico, a indústria brasileira de brinquedos em 2023 estima que o faturamento ultrapasse os 6 bilhões, o triplo do valor em comparação aos artigos

importados, conforme a ABRINQ (2023a). É um indício do fortalecimento da produção brasileira do segmento. O conhecimento mercadológico, como relata Simone, foi essencial para alavancar a SisperDesign como fabricante de brinquedos. Em meados de 2007, Simone se especializou em diversos cursos online disponibilizados pelo SEBRAE-RS, considerando-os um excelente recurso para quem quer começar a sua própria empresa.

Além dos brinquedos, a Sisper tem uma linha décor de objetos decorativos direcionada ao público adulto que busca produtos diferenciados pelo design, como porta-retratos, organizadores e figuras decorativas. Simone eventualmente desenvolve produtos sob demanda, como troféus e brindes promocionais para empresas, também impressos em 3D. A distribuição dos produtos é feita por plataforma online própria da Sisper, além de algumas feiras e parceria com lojas onde a Sisper possui estoque colaborativo, seja consignado ou por caução. Para não concorrer com o comprador intermediário, mantém o mesmo preço final em sua loja online. Pela plataforma, há a opção de encomenda de peças individuais, com o recurso da impressão 3D. Em caso de perda de uma peça específica de um jogo ou brinquedo, a empresa aceita a encomenda somente da peça perdida, uma estratégia alternativa para minimização de custos e fidelização da clientela. Simone relata frequente demanda de reposição de peças por escolas e consultórios infantis — como psicologia e pediatria —, pois é muito comum perder peças trabalhando em sala de aula e com crianças.

Ao comentar sobre as complexidades da fabricação de brinquedos, Simone menciona a diferença de perspectivas entre os públicos. “A criança deseja o produto, mas quem torna isso realidade é o tutor responsável [...] ou o professor, que é um público bastante exigente” (SPERHACKE, 2023). Seja por

Figura 10: Embalagem da Coleção “Leve poa no Bolso” e indicação das peças. PLA (10x15x1cm).  
Fonte: SisperDesign.



questões de custo, estética, interação, qualidade ou segurança, o design de brinquedos se torna um campo que requer grande sensibilidade, estudo e testes para melhor atender às necessidades dos diferentes públicos.

## Discussão

A partir desta investigação, é evidente que existe uma fluência entre a trajetória de Simone no desenvolvimento de projeto de produto e a SisperDesign, ocorrendo em 6 fases principais. A primeira fase apresenta a paixão adquirida pelo brinquedo, tanto no livro da infância e o vínculo com o brinquedo antigo, quanto o contato com o brinquedo europeu, abrindo margem para a possibilidade de trabalhar com o segmento. A segunda fase é o contato com o design de produtos, em 1995, no curso de Desenho Industrial da ULBRA, quando Simone adquire conhecimento de métodos projetuais e do valor do design, bem como da dificuldade de colocação no mercado de produtos. Essa dificuldade, aliada ao desejo de trabalhar com desenvolvimento de produtos, levou Simone à terceira fase: a fundação da própria empresa, a SisperDesign, em 2001. Inicialmente, desenvolvia utilitários domésticos, passando a atender demandas publicitárias, área com maior demanda no mercado. A quarta fase é a da maternidade, em 2004. O nascimento do filho a fez repensar todo o modelo de negócios, as demandas e a gestão e qualidade do tempo, mantendo a decisão de trabalhar com escritório em casa para conciliar maternidade e profissão, adquirindo considerável conhecimento mercadológico com especializações e experiência de trabalho. Alguns projetos de brinquedos começaram a surgir, embora terceirizados, o que resultava em produtos bastante caros.

O ingresso no mestrado e, na sequência, o doutorado em Design da UFRGS em 2009, caracterizam a quinta fase da SisperDesign. O aprofundamento em pesquisas sobre os temas de cultura, aprendizagem, ludicidade e design trouxeram novas perspectivas para o negócio. Nesta fase, Simone adquiriu conhecimento sobre impressão 3D, que se tornou a tecnologia principal de suas produções. Por fim, a sexta fase se caracteriza pela autonomia adquirida por Simone, resultando em um empreendimento gaúcho de brinquedos com fabricação própria.

Na SisperDesign, há um vínculo forte entre os métodos e os valores da empresa, desde a escolha da matéria prima à divulgação do produto. De acordo com a entrevista, o histórico, valores e métodos, foi possível identificar as seguintes palavras-chave que podem representar a empresa, não necessariamente em ordem de prioridade:

**1. Sustentabilidade:** As preocupações com a pegada ecológica são evidentes, pensando em uma fabricação consciente e sustentável. Esse atributo é representativo a partir da escolha da técnica de fabricação com impressora 3D compacta, manutenção própria, matéria prima de polímero PLA biodegradável e pela compensação de energia com placas solares.

**2. Cuidado:** Para melhor atender o público, o cuidado é aplicado como valor da empresa. Além dos procedimentos de regulamentação e segurança das dimensões, formas e materiais, há o intuito de adequar o brinquedo à criança, preservando a criatividade e o bem-estar.

**3. Herança Cultural:** O fator cultural é intimamente ligado à escolha do segmento e, mais especificamente, ao resgate de brinquedos de gerações passadas. Há uma motivação acerca da história do brinquedo, pesquisando sobre seus espaços, locais e épocas históricas.



**4. Design Autoral:** Embora tenha como objetivo preservar a essência do brincar, resgatando brinquedos antigos, todos os produtos da empresa são projetos autorais, embasados pelas referências coletadas. No estilo minimalista, eles têm sua própria linguagem, percepção de cores e síntese das formas. Como parte da identidade projetual, há a busca pela sustentabilidade de processos e fontes de energia utilizadas.

**5. Maker:** A tecnologia permitiu reduzir o distanciamento entre concepção e produção, como na origem da Revolução Industrial, o que fortaleceu ideais como o manifesto da Cultura Maker. Na Sisper, Simone aplica a essência *maker* mostrando que é possível conduzir seu próprio negócio como designer, abrangendo projeto e produção.

**6. Educação:** Pensando nos diferentes públicos para seus produtos, como os pais, os professores e as próprias crianças, a empresa tem por objetivo incentivar o potencial educativo do brinquedo e o brincar livre, exercitando a autonomia, aprendizado e imaginação.

A partir das informações coletadas, foi possível observar dois marcos importantes para o desenvolvimento da SisperDesign: a maternidade e a pós-graduação (mestrado e doutorado). A maternidade proporcionou vivências sob uma perspectiva de empatia e cuidado, estabelecendo a prioridade de adequar a carreira à maternidade, e não ao contrário. Já as vivências da pós-graduação proporcionaram conhecimentos acadêmicos sobre aprendizagem e tecnologia — foco da pós-graduação em Design da UFRGS — e meios de como aplicar esses conhecimentos.

Dentre os produtos analisados, é interessante destacar o brinquedo “Malabaristas” (2021). Simone o considera como o brinquedo que melhor representa a Sisper, mesmo que a

clientela não tenha compreendido de imediato. Ele parecia um brinquedo “sério”, para adultos, ou decorativo, e não para crianças. Para transmitir a percepção de design pela qual ele foi concebido, foi necessário um trabalho intenso de promover o brinquedo e suas possibilidades educativas. Esse trabalho compensou: o brinquedo vende bastante. Nesta perspectiva, é evidente que alguns produtos menos “literais” ou menos “populares” ainda precisam de estratégias além do produto em si, como documentação do processo, divulgação, vínculo com outras áreas e vantagens a longo prazo, disseminando a cultura do design.

Há indícios de que a SisperDesign impulsiona, por meio do brinquedo e do lúdico, percepções de valor do design de brinquedos com produção em pequena escala — em geral de 80 unidades de cada modelo, anualmente —, incorporando seus valores, ideais e referências culturais como ferramentas de projeto. O embasamento em características culturais, as representações dos monumentos históricos e as releituras de brinquedos de gerações passadas são os fatores que conectam a produção da Sisper ao RS.

A SisperDesign possui planos de expansão para coleções dedicadas a monumentos históricos, brinquedos regionais e atingir novos públicos, a fim de tornar-se referência de design de brinquedos, com planos para expansão. A trajetória da empresa apresenta a combinação entre design e ludicidade como método potencial para o desenvolvimento de brinquedos, que exige sensibilidade, segurança e embasamento sobre aprendizagem e fatores mercadológicos como custo, produção e conhecimento sobre o público. Tais características são atendidas em todas as etapas devido à intensa fundamentação no design.



## Considerações finais

Após a redação do texto, a metodologia da pesquisa, embasada na abordagem da Micro-História e história oral, se mostrou coerente quando complementada pela revisão bibliográfica, validando os depoimentos e fornecendo insumos de argumentação e análise para conectar os temas. Para finalizar a pesquisa, foi aplicado o procedimento de validação comunicativa (FLICK, 2009) pela entrevistada, a fim de alinhar a redação desenvolvida e os aspectos citados tanto no depoimento quanto nos próprios materiais da empresa, além da assinatura da carta de Cessão de Direito sobre Depoimento, permitindo uma possível publicação do trabalho (ALBERTI, 2005).

Como apontado na pesquisa, os aspectos culturais são fundamentais para incorporar o design de brinquedos na empresa. Em comparação com outras empresas fabricantes de brinquedos do RS, como Xalingo, Junges ou Dismat, a Sisper tem como diferencial justamente o embasamento pelo design. Entretanto, vale ressaltar que esse diferencial é devido ao histórico recente da empresa. A estruturação de um negócio fundamentado pelo design – estabelecida antes de sua origem – é muito menos provável para empresas mais antigas do RS, que podem demorar ou mesmo ter resistência a incorporar o design em sua organização (CURTIS, 2017).

A trajetória da SisperDesign endossa o potencial do designer como profissional autônomo, além do contexto de ser mulher e mãe, ressaltando o diferencial das qualidades de empatia e cuidado ao longo do ciclo de suas criações. A essência do pensamento multidisciplinar do design, como o conhecimento de história, mercado, cultura e educação

podem pavimentar o caminho para a criação de uma empresa de brinquedos adequada ao manifesto *maker*. Isto permite ao designer acompanhar todas as etapas do projeto, realizando melhorias de produto e serviço, e a possibilidade de ressignificar artefatos culturais com novas ferramentas e, conseqüentemente, valorizando a herança cultural local. Todavia, é preciso considerar o contexto de cada designer e suas possíveis limitações de informação, recursos, locais e acesso a equipamentos compactos para fabricação em menores escalas e quantidades, como é o caso da impressão 3D.

Dentre as diversas ferramentas, diretrizes e informações que circundam a área de design de brinquedos, as que mais se destacaram foram o fator cultural, reforçando a relevância do tema como herança e parte da educação de todo o indivíduo; e multidisciplinar, citado por Spherhacker (2023), Kishimoto (1995) e Cross (2007), como fundamentação para os projetos. As informações coletadas sobre princípios que orbitam o universo dos brinquedos, como ludicidade, educação e a própria indústria, possibilitaram compreender não só o nível de relevância, mas de complexidade da área no RS. Ficou evidente que ainda há um grande desafio em difundir a cultura do valor do design; o potencial criativo, construção e simbolismo que ele carrega. Um dos meios para esta difusão pode ser a relação entre o design e a ludicidade, ambos criando conexões significativas do indivíduo com o mundo. A pesquisa na área do design de brinquedos no Brasil, principalmente a gaúcha, ainda é incipiente, porém a SisperDesign é uma evidência de que existe potencial para a área ser explorada como projeto, herança cultural e ferramenta pedagógica no Rio Grande do Sul.

## Referências

ABRINQ. **Estatísticas**, 2023a. Disponível em: <<http://www.abrinq.com.br/wp-content/uploads/2023/04/Anu%C3%A1rio-Estat%C3%ADstico-Abriq-2023.pdf>> Acesso em: 01 out. 2023.

ABRINQ. **Lista de Associados**, 2023b. Disponível em: <<http://www.abrinq.com.br/associados/>> Acesso em: 01 out. 2023.

ALBERTI, Verena. **Manual de História Oral**, Rio de Janeiro: FGV, 2005.

ALTMAN, Raquel Z. **ABRINQ – Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos, Informações básicas para criação e design de brinquedos e jogos**. São Paulo, 1991.

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

BRAGA, Marcos C.; FERREIRA, Eduardo C. K. A abordagem da Micro-História e a pesquisa em História do Design no Brasil. **Revista Estudos em Design**, v.31, n. 2, 2023. Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1714>> Acesso em 06 nov. 2023.

BROWN, Stuart L.; VAUGHAN, Christopher C. **Play**: How it shapes the Brain, Opens the Imagination and invigorates the Soul. USA: Avery; 2009.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006.

CROSS, Nigel. **Designerly ways of knowing**. Basel: Birkhäuser, 2007.

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

FASSHEBER, José. R. M. **Etno-desporto indígena**: contribuições da antropologia social a partir da experiência entre os Kaingang. 2006. Tese (Doutorado em Educação Física) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

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

HATCH, Mark. **The Maker Movement Manifesto: Rules for Innovation in the New World of Crafters, Hackers, and Tinkerers**. 1ª edição. Nova York: McGraw-Hill, 2013.

INMETRO, 2023. **Perguntas Frequentes**. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/brinquedo/>> Acesso em 6 out. 2023.

JOHNSTON, Lucy. **Digital Handmade: Craftsmanship and the New Industrial Revolution**. Edição Ilustrada. Londres: Thames & Hudson, 2015.

KÁLLÓ, Éva.; BALOG, Györgyi. **As origens do brincar livre**. 1ª edição. Editora Omnisciência, São Paulo, 2017.

KISHIMOTO, Tizuko. M. **O brinquedo na educação**: considerações históricas. Série Ideias n.7, p. 39-45. São Paulo: FDE, 1995. Disponível em: <[http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/ideias\\_07\\_p039-045\\_c.pdf](http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/ideias_07_p039-045_c.pdf)> Acesso em 24 set. 2023.

MEFANO, Lígia. **O Design de Brinquedos no Brasil**: Uma arqueologia do projeto e suas origens.

Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design, PUC Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=6604@1>> Acesso em 24 set. 2023.

PESAVENTO, Sandra. J. **História da indústria sul-riograndense**. Guaíba: Riocell, 1985.

SISPERDESIGN. **Site oficial**, 2023. Disponível em: <<https://sisperdesign.com/sisperstore/sisperdesign/quem-somos/>> Acesso em: 24 set. 2023.

SISPERDESIGN. **Portfólio de Produtos**, 2023. Disponível em: <<https://sisperdesign.com/sisperstore/>> Acesso em: 24 set. 2023

### **Referências das Entrevistas**

SPERHACKE, Simone. L. 2023. **Depoimento de Simone Sperhackle a Bruna M. M. Balestro**, em Porto Alegre, Design Único, em setembro 2023.

Como citar este capítulo:

BALESTRO, Bruna Moreira Mattos; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. O Design do Brincar: ludicidade e metodologia projetual na SisperDesign. *In*: BRAGA, Marcos da Costa; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. **Histórias do Design no Rio Grande do Sul, vol. II**. Porto Alegre: Marcavisual; 2024. p. 187-218.

# O Curso de Comunicação Visual da UFSM – Universidade Federal de Santa Maria (1980-1988) sob a perspectiva da formação de seus egressos

*Roberto Severo Bastos  
Marcos da Costa Braga  
Vinicius Gadis Ribeiro*

## Introdução

**E**ste capítulo investiga como transcorreu o processo de formação profissional dos estudantes egressos do Curso de Comunicação Visual da Universidade Federal de Santa Maria-RS, considerando o seu período de existência, de 1980 a 1988, a partir de sua estrutura curricular e, particularmente, das atividades desenvolvidas nas disciplinas de projeto. O estudo baseia-se em fontes primárias disponíveis e na memória de estudantes diretamente envolvidos; contextualiza a criação do curso no Centro de Artes e Letras da universidade a partir da transformação do Curso de Desenho e Plástica – Habilitação em Artes Gráficas; e percorre a grade curricular a fim de investigar a natureza programática do curso como vetor principal da formação dos seus alunos.

Para atingir os objetivos deste trabalho, foi utilizada a abordagem historiográfica com base na Micro-História, cuja estratégia metodológica possibilita o foco e o aprofundamento no objeto de estudo. A Micro-História, por meio da redução na escala de observação, visa buscar informações e aspectos não registrados de determinados objetos de estudos

pela macro-história, a partir de intensa exploração de fontes primárias: arquivos, depoimentos ou entrevistas de envolvidos diretamente com esses objetos de estudo. (BARROS, 2007; BRAGA; FERREIRA, 2023).

Dessa forma, foi delimitado um enfoque específico para a pesquisa, centrado nas entrevistas realizadas com o método da história oral. Foram entrevistados quatro ex-alunos egressos do curso e uma ex-professora, que contribuíram à pesquisa com seus relatos históricos. O método da história oral tem como objetivo formalizar narrativas e vivências para enriquecer a compreensão histórica, juntamente com a análise de documentos ou publicações existentes (ALBERTI, 2005). As entrevistas realizadas por videoconferência procuraram extrair aspectos relacionados às atividades projetuais e aos programas das disciplinas de projeto a partir dos relatos dos ex-alunos. Além das entrevistas com a finalidade de construir um conjunto de dados mais abrangente, foi realizado um levantamento documental junto ao Arquivo Permanente da Universidade para explorar todos os dados que pudessem fornecer informações relevantes para a pesquisa. Conforme Cellard (2008), como as capacidades de memória são limitadas, o documento escrito constitui uma “fonte extremamente preciosa” para realizar alguns tipos de reconstrução ou reconstituição referente a um passado relativamente distante. Deste modo, considerou-se relevante a revisão de trabalhos de outros pesquisadores dedicados ao objeto de estudo, bem como a análise documental dos registros oficiais obtidos, como forma de complementar a pesquisa.

Ao tratar da formação dos primeiros profissionais que viriam a atuar no Rio Grande do Sul em atividades específicas do campo do Design, este estudo se justifica porque, possivelmente, pode enriquecer a discussão sobre as bases da formação acadêmica e profissional dos primeiros designers

graduados no estado, podendo revelar peculiaridades ou diferentes visões sobre a didática da aprendizagem projetual no ensino de Design então em crescimento no País na 1980.

## Contexto e antecedentes

A partir dos anos 1960, surgem no País os primeiros escritórios, as primeiras escolas e a primeira associação profissional. Em 1962 foi fundada no Rio de Janeiro a Escola Superior de Desenho Industrial, reconhecida como a primeira escola superior específica de Design. Antes disso, na década anterior, só tinha ocorrido a criação do curso de desenho industrial do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP) como tentativa de implantação do ensino sistemático de Design no Brasil em nível superior. Entretanto, é após a criação da ESDI que se multiplicam as iniciativas nos campos do ensino e da organização profissional do design no Brasil.

Em 1967, a partir de uma reforma curricular, é implementado na Universidade Federal de Santa Maria o Curso de Artes Plásticas – Licenciatura em Desenho e Plástica, estruturado em um ciclo básico e um ciclo de formação profissional. O ciclo básico, com dois anos de duração, agrupava disciplinas voltadas ao campo da arte, como pintura, gravura e história da arte, consideradas base para as carreiras das Artes Plásticas, como registra Santos (2000).

O ciclo de formação profissional oferecia as seguintes opções aos estudantes: Licenciatura Plena em Desenho e Plástica, Pintura, Escultura, Arte Decorativa e Artes Gráficas. Neste ciclo, quando então ingressavam no programa específico da habilitação escolhida, os estudantes tinham contato com disciplinas técnicas, orientadas à prática profissional e ao



mercado de trabalho. A habilitação em Artes Gráficas, com três anos de duração, conforme dados institucionais, era organizada conforme segue (ver Quadro 1).

1º Ano	2º Ano	3º Ano
Desenho Gravura Desenho de Publicidade Fotografia História da Arte do Brasil	Desenho Gravura Desenho de Publicidade Fotografia Indústria Gráfica História das Artes Gráficas	Organização Publicitária Desenho de Publicidade Indústria Gráfica

Quadro 1: Estrutura curricular da Habilitação em Artes Gráficas do Curso de Artes Plásticas – Licenciatura em Desenho e Plástica. Quadro adaptado pelo autor com base nos dados institucionais.

Os estudantes que optavam pela habilitação em Artes Gráficas desenvolviam trabalhos para demandas reais que eram solicitadas à gráfica da Imprensa Universitária. Eles eram orientados principalmente pelo grupo de professores que eram profissionais reconhecidos no mercado de trabalho, que se deslocavam de Porto Alegre até Santa Maria para lecionar (SANTOS, 2000). A Imprensa Universitária, Órgão Suplementar Central da Reitoria da UFSM, tinha como finalidade principal o atendimento de serviços de impressão gráfica de toda a universidade e seus campi, tais como serviços de impressão de livros, revistas, jornais, cartazes, folhetos, convites, cadernos didáticos, cartões de visitas e banners.

Em meados da década de 1970 houve uma tendência nacional de alguns cursos de Arte se tornarem cursos de Desenho Industrial ou Comunicação Visual. A UFSM, assim como ocorreu em 1972 na FAAP (SP) e na UFRJ, também seguiu essa orientação, conforme relata a Prof<sup>ra</sup> Ana Lúcia Rodrigues Oliveira. A ex-aluna e ex-professora registra que no ano de 1978, juntamente com outros ex-alunos do Curso de Artes

Gráficas, que então já estavam atuando como professores do curso, iniciaram um estudo para a reestruturação curricular visando a transformação deste Curso de Artes Gráficas em Comunicação Visual. Fizeram parte deste grupo, além da Prof<sup>ra</sup> Ana Lúcia Rodrigues Oliveira<sup>1</sup>, os professores Orion da Silva Mello<sup>2</sup>, Léo Guerreiro<sup>3</sup>, Reinaldo Apolônio Pedroso da Silva<sup>4</sup>, Ivone Mendes Richter<sup>5</sup> e Marina Veiga<sup>6</sup>.

### A criação do Curso de Comunicação Visual

Em 31 de agosto de 1979, o processo de nº 402/79 que tratava da transformação da Habilitação Artes Gráficas do Curso de Desenho e Plástica em Curso de Comunicação Visual teve o parecer aprovado por unanimidade pelos membros da Comissão de Ensino e Extensão da Universidade Federal de Santa Maria, conforme ata da Comissão de Ensino e Extensão da UFSM, 1979. A transformação, conforme consta no processo, visava “à formação de profissionais com profissão regulamentada e mercado de trabalho conhecido”. (Cabe esclarecer que a profissão não era e nunca foi regulamentada). A comissão encarregada do estudo e proposição do novo curso apresentou o currículo elaborado de acordo com o que determinava a Resolução nº 5, de 2 de julho de 1969, do Conselho Federal de Educação. Em 1979, no dia 4 de setembro, o projeto de transformação do curso da Habilitação Artes Gráficas do Curso de Desenho e Plástica em Curso de Comunicação Visual obtém nova aprovação por unanimidade da Comissão de Legislação e Regimentos da universidade. O início do funcionamento do curso era então previsto para o ano seguinte.

Em 1980 ocorre o primeiro vestibular para o Curso de Comunicação Visual, então reconhecido pelo Conselho

1. Ana Lúcia Rodrigues Oliveira, natural de Tupanciretã, RS, 1949. Desde cedo mostrou interesse pelas áreas de artes, diagramação, projetos gráficos e tipografia. Trabalhou no departamento de arte da Revista Rainha. Em 1970 ingressou no Curso de Artes Gráficas do Bacharelado em Desenho e Plástica, na UFSM. Foi a primeira bolsista do curso na Imprensa Universitária. Formou-se em 1974 e no ano seguinte iniciou sua carreira docente. Foi editora de artes gráficas da Revista O Quero-Quero da UFSM. Nos anos 1990 foi orientadora e supervisora de estágios do Laboratório de Programação Visual na Imprensa Universitária. Em 2012 foi convidada a ministrar uma Disciplina Complementar de Graduação (DCC) de Oficina Tipográfica. Aposentada desde 1998, continua participando como voluntária em alguns projetos no Centro de Artes e Letras da UFSM.

2. Orion da Silva Mello, natural de Cruz Alta, RS, 1938. Como desenhista, integrou a equipe do documentário de animação A vida do solo. Mais tarde, assumiu a função de direção de animação. Integrou a equipe da TV Educativa na UFSM. Participou de um curso de Especialização em Artes Gráficas para TV Educativa, na USP e TV Cultura e de um Curso de TV Educativa da Unesco. Lecionou no curso de Comunicação Social e foi criador e coordenador do Curso de Comunicação Visual da UFSM. Foi um dos três professores que elaborou o projeto do curso de Design da Unifra. Atualmente é aposentado da UFSM e sócio da Enovative-Design e Tecnologia, empresa especialista em soluções interativas que desenvolve trabalhos junto a museus.

3. Léo Pinto Guerreiro, natural de Porto Alegre, 1953. Entre 1956 e 1969, atuou como assistente técnico da Secretaria de Educação e Cultura, de onde saiu para lecionar

Federal de Educação, pelo processo de dispensa, nos termos do Parecer nº 2.115/76-CFE e da Portaria de nº 299/81-MEC. O curso, que teve sua gênese a partir do Curso de Artes Gráficas, fruto de um estudo de reestruturação desenvolvido por alguns dos seus professores, constituiu-se de forma independente do curso de origem, como um novo curso superior, assumindo um caráter maior de planejamento gráfico, voltado ao mercado de design e comunicação.

### Os professores e a estrutura curricular do curso

Os professores do curso eram todos vinculados ao Departamento de Artes Visuais do Centro de Artes e Letras, sendo que alguns deles passaram a se dedicar mais especificamente ao Curso de Comunicação Visual. Outros professores que atuavam exclusivamente nos cursos da área das artes também passaram a ministrar aulas no novo curso. Neste período, no início da década de 1980, conforme Santos (2000), o curso ganhou em seu quadro novos professores concursados vindos de outras instituições de ensino, como o professor Paulo Kuhlmann, da UFRJ, e a professora Rosa Alice de Salles van der Linden, da ESDI/RJ.

A grade curricular do curso, proposta para atender à Resolução nº 5, de 2 de julho de 1969, do Conselho Federal de Educação, conforme dados institucionais, foi organizada em oito semestres. (ver Quadro 2).

1º Semestre (510h)	2º Semestre (480h)
Desenho I (de observação) (60h) Expressão em Volume A (45h) Análise e Exercício de Técnicas e Materiais Expressivos D (120h) História da Arte I (30h) Desenho A – I (artístico) (60h) Teoria da Comunicação (45h) Pesquisa de Opinião Pública (45h) Introdução às Técnicas de Representação Gráfica (45h) Estudos de Problemas Brasileiros A (30h) Educação Física (30h)	Desenho II (de observação) (60h) Expressão em Superfície, Volume e Movimento B (45h) História da Arte II (30h) Desenho A – II (artístico) (60h) Fundamentos da Linguagem Visual I (60h) Elementos de Administração e Mercadologia (45h) Semiótica (60h) Sociologia Geral e da Comunicação (60h) Estudos de Problemas Brasileiros B (30h) Educação Física (30h)
3º Semestre (480h)	4º Semestre (450h)
Desenho III (de observação) (60h) História da Arte III (30h) Desenho A – III (artístico) (60h) Fotografia I (60h) Técnicas Industriais I (serigrafia) (60h) Fundamentos da Linguagem Visual II (60h) Análise Gráfica I (30h) Planejamento Visual I (60h) Psicologia Geral e da Comunicação (60h)	Desenho IV (de observação) (60h) História da Arte IV (30h) Desenho A – IV (artístico) (60h) Teoria e Técnica dos Materiais (30h) Fotografia II (60h) Técnicas Industriais II (xilogravura) (60h) Fundamentos da Linguagem Visual III (60h) Análise Gráfica II (30h) Planejamento Visual II (60h)

Continua.

Quadro 2: Estrutura curricular do Curso de Comunicação Visual. Quadro adaptado pelo autor com base nos dados institucionais.

Continuação.

<b>5º Semestre (420h)</b>	<b>6º Semestre (360h)</b>
História da Arte V (30h) Ilustração I (60h) Programação Visual (90h) Teoria e Técnica dos Materiais II (30h) Fotografia III (60h) Técnicas Industriais III (litografia) (60h) Análise Gráfica III (30h) Planejamento Visual III (60h)	História da Arte VI (30h) Ilustração II (60h) Estória em Quadrinhos (60h) Teoria e Técnica dos Materiais III (30h) Oficina I (60h) Fotografia IV (60h) Técnicas Industriais IV (gravura em metal) (60h)
<b>7º Semestre (330h)</b>	<b>8º Semestre (300h)</b>
História da Arte VII (30h) História da Arte VIII (30h) Expressão em Movimento (120h) Oficina II (60h) Filosofia da Arte (60h) Ética (30h)	Estágio Profissionalizante (300h)

É possível observar que a grade curricular, com mais de 3.000 horas, oferecia aos estudantes uma formação estruturada em três grandes grupos ou eixos: as disciplinas de fundamentos, meios e técnicas de expressão e representação gráfico-visual; as disciplinas teóricas de formação cultural, história e comunicação; e as disciplinas técnicas voltadas à atividade profissional.

As disciplinas de fundamentos, meios e técnicas de expressão e representação visual ofereciam aos estudantes uma formação fortemente vinculada às artes visuais. Ao todo,

oito disciplinas de Desenho, sendo quatro de Desenho de Representação e quatro de Desenho Artístico; havia também quatro disciplinas práticas de Técnicas Industriais de impressão e gravuras: serigrafia, xilogravura, litografia e gravura em metal; aulas de Expressão em Volume, com princípios e fundamentos da escultura; e aulas de Análise e Exercícios de Técnicas e Materiais Expressivos.

As aulas teóricas de formação cultural apresentavam forte ligação com as artes; eram oito disciplinas de História da Arte além de Filosofia da Arte. Outras disciplinas teóricas eram advindas das ciências da comunicação, como a Psicologia e a Sociologia Geral e da Comunicação, Teoria da Comunicação, Semiótica e Pesquisa de Opinião Pública. Complementavam este grupo de disciplinas teóricas, uma disciplina do campo da administração – Mercadologia (ainda não se falava em Marketing) e a Ética.

As disciplinas técnicas voltadas à atividade e à prática profissional eram as Técnicas de Representação Gráfica (Desenho Técnico); Teoria e Técnica dos Materiais; Fundamentos da Linguagem Visual; Análise Gráfica; Ilustração; Fotografia; Expressão em Movimento (Técnicas de Animação); Oficinas; Planejamento Visual e Programação Visual.

Sobre a formação desta grade curricular, dois pontos merecem destaque. Primeiro, que as disciplinas de Oficinas, embora não fizessem parte da grade curricular do antecessor Curso de Artes Gráficas, já eram disciplinas oferecidas no currículo original da ESDI. E, em segundo lugar, é importante observar que a esta grade curricular, organizada para atender à resolução de 1969, do Conselho Federal de Educação, somavam-se as disciplinas de Análise Gráfica, Psicologia e Sociologia, previstas na proposta de um novo currículo para os cursos de desenho industrial, conforme decidido

na UFSM. No Centro de Artes criou e ministrou para vários cursos a disciplina de fotografia. Foi professor contratado da UFSM por "notório saber". Fotografou a universidade em várias oportunidades e grande parte das imagens com vistas aéreas é de sua autoria. Participou da fundação da Associação do Repórteres Fotográficos e Cinematográficos (ARFOC/RS) e dos conselhos fiscal e deliberativo da Associação Riograndense de Imprensa (ARI). Faleceu em 2016.

4. Reinaldo Apolônio Pedrosa da Silva, natural de Cruz Alta, RS, 1944. Formou-se bacharel em Artes Plásticas, opção Artes Gráficas e Licenciatura Plena em Desenho e Plástica na UFSM. De estudante passou a professor, lecionando no curso de Comunicação Visual e, posteriormente, no Curso de Desenho Industrial/Programação Visual, onde também foi coordenador.

Em paralelo com seu trabalho como docente, atuava como chargista, cartunista e cronista em diversos periódicos, tendo lançado em 2012 o livro 40 Anos de Humor & Outros Delitos, que reuniu uma seleção de seus trabalhos. Faleceu em 2023.

5. Ivone Mendes Richter, natural de Porto Alegre, RS, 1939. Graduada em Desenho e Plástica, bacharelado e licenciatura, ambas pela UFSM. Mestra em Master In Art Education pela

no 1º ENDI – Encontro Nacional de Desenho Industrial, ocorrido em 1979, na cidade do Rio de Janeiro, promovido pelas associações existentes na época: ABDI, APDINS-RJ e APDINS-PE.

Por fim, o estudante precisava cumprir 300 horas de estágio profissionalizante em uma agência de comunicação, escritório de desenho industrial ou empresa da indústria gráfica.

Ao lado (ver Quadro 3), um quadro demonstrativo dos grupos de disciplinas do Curso de Comunicação Visual, organizadas por grupos ou eixos de formação, conforme descrito acima. Complementavam a grade curricular as disciplinas de Educação Física e Estudos de Problemas Brasileiros, então obrigatórias em cursos superiores.

Esta estrutura curricular, quando observada detalhadamente, pode revelar uma possível identidade do curso, que nasceu dentro do Centro de Artes e Letras, com a maioria das disciplinas vinculadas, fundamentalmente, ao Departamento de Artes Visuais, que eram então a base de formação dos cursos de Artes Plásticas.

### A identidade do curso

Com os depoimentos dos ex-alunos, egressos do Curso de Comunicação Visual, é possível confirmar algumas características de uma identidade própria do curso, que resulta no modelo de formação desses profissionais, os primeiros graduados em um curso superior do campo do Design no Rio Grande do Sul.

Conforme depoimento da ex-aluna Simone Guerreiro, formada em 1987, com bastante experiência em agências de publicidade e comunicação interna, escritórios de design e veículos comunicação de Porto Alegre, a orientação, por vezes antagônica, dos professores das disciplinas de desenho

<p><b>Disciplinas de fundamentos, meios e técnicas de expressão e representação gráfico-visual</b></p>	<p>Desenho de Observação Desenho Artístico Serigrafia Xilogravura Litografia Gravura em Metal Expressão em Volume Análise e Técnica de Materiais Expressivos</p>
<p><b>Disciplinas teóricas de formação cultural, história e comunicação</b></p>	<p>História da Arte Filosofia da Arte Psicologia Geral e da Comunicação Sociologia Geral e da Comunicação Teoria da Comunicação Semiótica Pesquisa de Opinião Pública Elementos de Administração e Mercadologia Ética</p>
<p><b>Disciplinas técnicas aplicadas à prática e o desenvolvimento de projetos</b></p>	<p>Técnicas de Representação Gráfica Teoria e Técnica do Materiais Fundamentos da Linguagem Visual Análise Gráfica</p> <p>Ilustração Fotografia</p> <p>Expressão em Movimento Oficinas Planejamento Visual Programação Visual</p> <p>Estágio Profissionalizante</p>

Quadro 3: Estrutura das disciplinas por eixos de formação por interpretação do autor, a partir do programa das disciplinas.



Concordia University, do Canadá, e Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP.

Foi responsável por trazer uma discussão interessada na ampliação das possibilidades do trabalho com a arte na escola desde uma perspectiva da interculturalidade e do multiculturalismo. Protagonizou, entre os anos 1980 e início dos anos 2000, a luta pela obrigatoriedade da arte na educação no Brasil. Foi professora nos Cursos de Comunicação Visual e Desenho Industrial da UFSM. Aposentou-se em 1998.

6. Marina Veiga, nascida em Santiago, RS, graduada em Desenho e Plástica com habilitação em Artes Gráficas pela UFSM, foi professora de gravura no Departamento de Artes Visuais do Centro de Artes e Letas da UFSM. Não foram encontradas mais informações sobre a biografia de Marina Veiga.

foi importante em sua formação no que diz respeito aos processos criativos de geração de alternativas nas fases iniciais de um projeto. Relata a ex-aluna que, nas disciplinas de desenho de observação, “o professor exigia do aluno uma reprodução fiel e realista” de determinado tema. Ou seja, o aluno precisava aprimorar-se na representação correta das proporções, dos efeitos de luz e sombra sobre os objetos, no enquadramento, na composição, na escala e perspectiva. Já nas disciplinas de desenho artístico, os professores instruíam os alunos ao livre exercício da expressão e da abstração, sem a preocupação com o caráter realista do tema em questão.

Como recorda Simone, “enquanto um professor dizia ‘desenha exatamente tal e qual tu estás vendo’, o outro recomendava ‘não se prendam exatamente ao que estão vendo, deixem o desenho fluir naturalmente’. E reforça: “esse exercício de desenho eu faço até hoje e sempre se mostrou fundamental para o meu trabalho”. O grande número de aulas de desenho e as diferentes abordagens dos professores proporcionavam uma formação diversificada aos alunos do curso.

Graduada no Curso de Comunicação Visual em 1986, Reinilda Minuzzi, que trabalhou com Ivens Fontoura, em Curitiba, e passou pela Imprensa Universitária antes de se tornar professora da mesma universidade em 1991, deu um depoimento interessante sobre o que chamou de “ambiente”. Segundo a percepção da ex-aluna, o curso tinha um diferencial que ela atribui ao “convívio com as Artes”. Como o curso funcionava no Centro de Artes e Letras, existia um ambiente que propiciava aos estudantes uma vivência mais íntima com as Artes. Ela lembra que as disciplinas de gravura, serigrafia, gravura em metal, xilogravura eram ministradas por professores das Artes, o que agregava uma “visão do artista”.

Segundo ela, era um “ambiente contaminado pela arte”. Reinilda reconhece que, por vezes, o design é mais racional em seus encaminhamentos e tem uma certa objetividade, mas a ideia de convívio com as Artes, para ela, no curso foi um diferencial.

Eu diria que o diferencial, em termos de imagem do curso, o que resultou nesses grupos de egressos que foram se formando e se colocando em diferentes setores, foi a boa formação que eu atribuo muito mais ao ‘ambiente’, que propiciava uma interlocução [entre arte e design]. Era estar num Centro de Artes. Afinal, o design também está ligado às Artes e havia uma influência positiva neste sentido. Então eu acho que a gente teve essa particularidade. O nosso olhar estava todo cercado por produções artísticas, não só das Artes Visuais, mas de outras áreas como o Teatro e a Música. (MINUZZI, 2023).

O atual professor do Curso de Desenho Industrial da UFSM, Mário Lúcio Bonotto Rodrigues, ex-aluno da Comunicação Visual da turma de 1984, pondera que o grande diferencial do curso era o “aprendizado absolutamente atípico” que oportunizava aos estudantes a possibilidade de realizar “trabalhos reais”, como o planejamento gráfico para publicações da própria universidade, junto à Imprensa Universitária.

Eu tinha aulas com [os professores] Reinaldo, Ivone Richter, Ana Lúcia e Orion. Fazíamos marcas, o que hoje a gente chama de identidade visual, embalagem e projetos gráficos. Com a Profª Ana Lúcia, na gráfica [Imprensa Universitária] fazíamos produção gráfica, o que era um aprendizado absolutamente atípico, um aprendizado enorme, pois tínhamos a oportunidade de fazer trabalhos reais, como, por exemplo o Manual do Estudante e o Manual do Candidato, entre outros. O curso nasceu com essa “pegada” de [o estudante] fazer trabalhos reais. (BONOTTO, 2023).

De acordo com Mário Lúcio, o fato de ter trabalhos reais em sala de aula foi decisivo não só para o aprendizado, mas por forjar nos alunos a confiança e a segurança necessárias



para o futuro exercício profissional. Destaca ainda que essa prática nas disciplinas pode ser considerada uma característica própria do curso.

Causava um entusiasmo enorme e uma segurança para logo poder trabalhar com clientes. Eu fiz clientes durante o curso. Os professores faziam essa ponte, indicavam os alunos para demandas reais de trabalho. Acho que isso era decisivo porque eu via [encontrava] alunos que iam [participavam] em congressos, conversava com eles sobre isso [fazer trabalhos reais] e eles destacavam isso [o fato de o Curso de Comunicação Visual ter esse diferencial] porque os professores de outros cursos não davam trabalhos reais. Eu lembro que falava com outros alunos, de outros cursos, de outras capitais e eles não tinham nada disso. (BONOTTO, 2023).

O depoimento de Mário Lúcio é apoiado pelos relatos de Ricardo da Silva Mayer, egresso do Curso de Comunicação Visual em 1988. Ricardo que reúne experiências em diversos escritórios de São Paulo, foi estagiário, contratado e freelancer em empresas como SAO, a divisão de design da agência DPZ, a Made In Brazil, ligada à W/Brasil, a Cauduro-Martino, a Und Design e o escritório de Carlos Ferro. Ricardo salienta que o diferencial em sua formação foi o “conhecimento prático” adquirido da gráfica da Imprensa Universitária.

Três coisas que fizeram a diferença na minha vida: o conhecimento prático sobre gráfica, que eu aprendi, que eu adquiri em Santa Maria, na universidade. E os dois cursos de pós-graduação na área de embalagem que eu fiz décadas depois. Naquela época [anos 1980], em São Paulo, o pessoal que vinha da USP, do Mackenzie ou da FAAP, por exemplo, talvez não tivesse tanto conhecimento sobre gráfica. E eu me destacava por isso. Eu sabia como as coisas funcionavam fora da prancheta, porque eu tinha muita prática com gráfica. (MAYER, 2023).

Ricardo lembra que o mercado de design de São Paulo valorizava os estudantes formados em Santa Maria e a isso atribui muito o

fato de ter a gráfica da Imprensa Universitária sempre à disposição dos alunos, inclusive para trabalhos fora das disciplinas.

Eu fazia coisas fora das disciplinas, para um ou outro diretório acadêmico ou para eventos de outros cursos da universidade que precisavam de divulgação através de cartazes ou folhetos. Eu fazia o layout e as artes finais desses materiais. Depois ainda acompanhava a impressão e o acabamento. Fazia por interesse de aprender. (MAYER, 2023).

Esta experiência que alunos adquiriam junto à gráfica da Imprensa Universitária propiciava um contato íntimo com a produção gráfica, permitindo aos estudantes uma experiência e uma vivência da totalidade do processo – da criação à produção e acabamento dos materiais gráficos. Ricardo reforça essa ideia de aprendizado prático quando compara sua vivência na gráfica em Santa Maria, e em duas agências de propaganda locais antes mesmo da formatura, com a experiência na SAO, em São Paulo.

Eu sabia fazer cálculo de texto. Sabia planejar que corpo de letra deveria ser usado para encaixar um texto recebido datilografado numa arte final para impressão. Esse era um conhecimento importante quando não se tinha computadores à disposição como hoje. (MAYER, 2023).

Outra peculiaridade que Ricardo aponta em seu relato é a diferença de percepção sobre o seu trabalho que os profissionais das agências de propaganda tinham em relação aos arquitetos proprietários de escritórios de design.

Quando eu fui para São Paulo, percebi que para as pessoas que eram de agências, pessoas da publicidade, o meu trabalho não tinha nada de mais, era um trabalho comum. Mas quando eu mostrava meu trabalho para arquitetos, a visão deles é que o meu trabalho era muito bom. Todos os arquitetos para quem eu mostrava o meu trabalho gostavam muito. (MAYER, 2023).

Essa constatação do profissional revela possivelmente uma sensibilidade mais apurada dos arquitetos às qualidades relacionadas aos aspectos do design. Como descrito anteriormente, Ricardo trabalhou em escritórios cujos líderes eram arquitetos de formação, como João Carlos Cauduro, Ludovico Martino e Carlos Ferro, além de Alexandre Wollner, um designer gráfico de formação funcionalista. É possível que a visão mais publicitária não valorizasse tanto a linguagem do design presente no trabalho de Ricardo.

A linguagem do design é uma linguagem diferente da publicidade. Até foi um diretor de arte de uma agência que me falou assim: para nós o importante é a mensagem e não a forma. Eu acho que no design a forma é importante e deve ser bem resolvida. A forma é mais permanente para o design do que para a publicidade ... e os professores do curso não nos formavam para atuar em publicidade. Isso não quer dizer que o trabalho fosse meramente técnico, eu me destacava também nas ideias e soluções estéticas. (MAYER, 2023).

Sobre o fato de o curso funcionar dentro do Centro de Artes e, conseqüentemente, possuir fortes vínculos com o ambiente artístico, com professores ligados às Artes, Mayer tem uma posição que, de certo modo, questiona se a aproximação foi de todo positiva.

Só não sei se [essa aproximação] era tão boa. Tínhamos oito disciplinas de História da Arte, mas não tínhamos História do Design! Acho que era uma deficiência porque a história do design te dá a compreensão do design. Não dá pra dizer o que é Design, se não se conhece a sua história. (MAYER, 2023).

O depoimento de Ricardo evidencia que o curso foi forjado com base nas disciplinas e professores dos cursos de Arte e que, possivelmente, eram disciplinas aproveitadas também para a formação do estudante de Comunicação Visual. Pelo menos as disciplinas relacionadas aos fundamentos, meios e

técnicas de expressão e representação visual eram de fato as mesmas oferecidas na formação em Artes. As disciplinas técnicas voltadas à atividade e à prática profissional eram então as específicas da linha de formação em Comunicação Visual. Algumas dessas disciplinas eram típicas deste curso, como relata o professor e ex-aluno Mário Lúcio: “o curso era um dos raros cursos do Brasil que tinha História em Quadrinhos, por exemplo”. Máucio, como é conhecido o professor, faz um registro interessante quando lembra que as disciplinas não tinham o nome de “projeto”. Em suas palavras: “...detalhe, a palavra projeto não era utilizada no nome das disciplinas. A palavra projeto só vai aparecer na transformação do curso para Desenho Industrial”. Sobre as disciplinas práticas de desenvolvimento projetual, especificamente as disciplinas de Planejamento Gráfico e Programação Visual, Ricardo lamenta a carência de visão de projeto que havia nessas disciplinas.

Depois é que fui entender melhor que a gente não tinha uma visão de projeto. Ou se tinha, eu não absorvi. A gente tinha que fazer, mas não tinha um ensinamento de como fazer. Tipo: ‘faz um cartaz, faz um logotipo’, etc. Mas não tinha metodologia. Era excessivamente prático, digamos, com pouco embasamento de pensar sobre aquilo. Essa é a minha visão. E talvez isso não fosse um problema daqui [de Santa Maria]. Talvez fosse um problema do Design no Brasil, no geral. (MAYER, 2023).

A constatação de Ricardo indica que, possivelmente, a ação educativa no Design neste curso não devia estar apoiada em um conjunto teórico. E, como registra Freitas (2000), esse conjunto teórico de fato não existia naquela época nos demais cursos de desenho industrial, pois poucos docentes/designers tinham algum tipo de formação pedagógica, o que nos permite concluir que o ensino de Design se fundamentava quase que totalmente no espontaneísmo e no reprodutivismo (FREITAS, 2000). A prática pedagógica no ensino

do Design deveria considerar não somente o fazer, mas que esta prática fosse também conduzida e esclarecida por uma base teórica.

De qualquer forma, os relatos dos ex-alunos registram que as disciplinas voltadas à prática de projeto, fundamentalmente as disciplinas de Planejamento Visual e Programação Visual, propunham como atividades de aula o desenvolvimento de identidades visuais, marcas gráficas, logotipos, embalagens, ilustrações, histórias em quadrinhos, painéis expositores, cartazes, displays para ponto de venda e programação visual de estandes.

A partir da análise da estrutura curricular e do entendimento da organização das disciplinas que fundamentavam a formação, e tomando-se por base os depoimentos dos ex-estudantes, é legítimo delinear o que poderia vir a ser a identidade do Curso de Comunicação da UFSM. Um curso que, por um lado, tinha fortes conexões com o ensino das Artes, o que proporcionava um conhecimento e um aprendizado fundamentados em padrões formais e estéticos, e, por outro lado, oferecia uma experiência prática relevante pelo contato direto com os meios de produção gráfica da época. Com base na abordagem historiográfica da Micro-História, a partir da análise documental e dos depoimentos obtidos nas entrevistas pelo método da história oral, é possível constatar que o principal aspecto ou característica que moldou o Curso de Comunicação Visual da UFSM foi a conjunção do fazer Design com o exercício prático dentro da gráfica da universidade como apoio nos fundamentos das artes. E esta combinação – prática na gráfica com base nas artes – parece ser o que “desenhou” a formação dos egressos deste curso.

## Considerações finais

Este trabalho teve por objetivo investigar o processo de formação profissional dos estudantes egressos do Curso de Comunicação Visual da UFSM, que teve uma curta duração, entre 1980 e 1988, e está situado num período intermediário entre o Curso de Artes Gráficas, que o antecedeu, e o Curso de Desenho Industrial, que o sucedeu. O que se pode concluir com a pesquisa e com as entrevistas realizadas é que o Curso de Comunicação Visual possuía, sem dúvida, uma forte identidade, considerando que teve sua gênese dentro do Centro de Artes e a partir da transformação do Curso de Artes Plásticas – Habilitação em Artes Gráficas.

Com base nos depoimentos e nas experiências dos ex-alunos, é possível constatar avaliações positivas, mas também fragilidades decorrentes dos aspectos que forjaram a criação do curso. Se, por um lado, a aproximação com as Artes, nas disciplinas que tinham origem no curso que o antecedeu, e a possibilidade da realização de atividades práticas de projeto, participando de trabalhos reais, junto à gráfica da Imprensa Universitária parecem ser fatores diferenciais bastante positivos na formação dos egressos; por outro lado, o distanciamento de fundamentos próprios do Design, como a história do Design, o estudo dos métodos projetuais em Design, pode indicar uma carência ou fragilidade na formação destes mesmos estudantes.

A área do Design, como domínio de conhecimento e campo expressivo na educação superior brasileira, deve considerar o desenvolvimento de pesquisas e projetos pedagógicos consistentes que reflitam as práticas de ensino. É possível afirmar que a grade curricular, a estrutura do curso, seu espaço físico junto ao Centro de Artes, o acesso à gráfica da Imprensa Universitária e a formação e orientação do corpo docente estabeleceram uma característica própria e única

a este curso. E esta identidade talvez possa ter contribuído de algum modo para uma formação diferenciada destes primeiros designers a atuar profissionalmente no Brasil, a partir de um curso superior pioneiro no campo do Design, no estado Rio Grande do Sul e no País.

### Referências

ALBERTI, Verena. **Manual de história oral**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.

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

BRAGA, Marcos C.; FERREIRA, Eduardo. C. K. A abordagem da Micro-História e a pesquisa em História do Design no Brasil. **Revista Estudos em Design**, v.31, n. 2, 2023. Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1714>> Acesso em 27 set. 2023.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. *et al.* **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, Vozes, 2008.

CORREA, Ayrton Dutra; OLIVEIRA, Vinícius Luge. **Ensino de Artes Visuais na UFSM**: de sua gênese à atualidade. Santa Maria: Revista Digital do LAV – Laboratório de Artes Visuais, vol. 1, núm. 1, 2008.

FERREIRA, Eduardo Camillo Kasparevici. **Os currículos mínimos de Desenho Industrial de 1969 e 1987**: origens, constituição, história e diálogo no campo do design. São Paulo: Blucher, 2018.

FERREIRA, Eduardo Camillo Kasparevici; BRAGA, Marcos da Costa. **A proposta de Currículo Mínimo de Desenho Industrial e Programação Visual de 1979**: ideias do percurso de sua constituição

FOLLMANN, Gisele. **Criação e implantação do Curso de Design da ufpr**. Curitiba, 1975.

FREITAS, Sydney Fernandes. Conceitos de Pedagogia e de Educação e Modelos de Ensino de Design no Brasil. **Anais P&D Design**. FEEVALE, Novo Hamburgo, RS. 29 out. a 01 nov. 2000.

SANTOS, Nara Cristina. Das artes gráficas ao desenho industrial/design: considerações históricas. **Expressão – Revista do Centro de Artes e Letras**. Santa Maria: UFSM, (2), jul/dez, 2000.

SILVA, J. C. C. da. Que designers estamos formando. In: MAGALHÃES, Eliane (org.). *et al.* **Pensando Design**. Porto Alegre: Uniritter Ed., 2004.

### Fontes

Ata do Conselho Superior da Comissão de Ensino e Extensão – Processo nº 402/79 – Parecer nº 172/79, de 31 de agosto de 1979.

Ata do Conselho Superior da Comissão de Ensino e Extensão – Processo nº 402/79 – Parecer nº 19/79, de 4 de setembro de 1979.

Currículo do Curso de Comunicação Visual.

Entrevista realizada com Ana Lúcia de Oliveira Rodrigues, em 27 de setembro de 2023, por vídeo conferência, com 1 hora e 22 minutos de duração.

Entrevista realizada com Mário Lúcio Bonotto Rodrigues, em 29 de setembro de 2023, por vídeo conferência, com 46 minutos de duração.

Entrevista realizada com Reinilda Minuzzi, em 10 de outubro de 2023, por vídeo conferência, com 1 hora e 22 minutos de duração.

Entrevista realizada com Ricardo da Silva Mayer, em 12 de outubro de 2023, por vídeo conferência, com 51 minutos de duração.

Entrevista realizada com Simone Guerreiro, em 27 de setembro de 2023, por vídeo conferência, com 52 minutos de duração.

Como citar este capítulo:

BASTOS, Roberto Severo; BRAGA, Marcos da Costa; RIBEIRO, Vinicius Gadis. O Curso de Comunicação Visual da UFSM – Universidade Federal de Santa Maria (1980-1988), sob a perspectiva da formação de seus egressos. *In*: BRAGA, Marcos da Costa; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. **Histórias do Design no Rio Grande do Sul, vol. II**. Porto Alegre: Marcavisual; 2024. p. 219-240.



# Design para a Saúde: panorama da pesquisa no grupo Virtual Design da Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul desde 2009

*Rafaela Jongh Pötter*

*Maria do Carmo Gonçalves Curtis*

*Fábio Gonçalves Teixeira*

## Introdução

No Brasil, o ensino em Design passou a ter visibilidade quando o Desenho Industrial foi compreendido como aliado ao progresso e maior desenvolvimento do parque industrial do país. No cenário nacional, a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), que começou suas atividades em 1963, foi pioneira no ensino, servindo como referência à emergência de outros cursos de design. Apesar do notável pioneirismo, a ESDI não foi a primeira experiência de ensino em Design no Brasil: a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP) oferecia uma ênfase em Design Industrial (DI) (CURTIS & ROLDO, 2019; LONA & BARBOSA, 2020).

Tal experiência serviu de inspiração para uma das primeiras tentativas de ensino de Design no Rio Grande do Sul, mais especificamente na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Após a primeira iniciativa, em 1966, seguiram-se mais duas tentativas, em 1968 e 1970. Porém, o ensino de design na UFRGS consolidou-se apenas em 2006 com a graduação, sendo precedida por outras ações como a implantação

de um curso *lato sensu* na Pontifícia Universidade Católica do RS (PUC-RS) [1985], da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) [1988] e da Universidade Luterana do Brasil de Canoas (ULBRA-Canoas) [2004] (CURTIS, 2017).

Apesar de recente, a história do design na UFRGS tem pontos interessantes a serem explorados, seja na graduação ou pós-graduação. Na atividade de criação e aprovação da graduação em Design, também foi iniciada a proposta da pós-graduação, com mestrado em atividade a partir de 2007 (UFRGS, 2014). A Pós-Graduação em Design (PGDesign) da UFRGS<sup>1</sup> foi idealizada por professores de cinco laboratórios, sendo um destes o Laboratório Virtual Design (vid). Até o momento, o vid desenvolve pesquisas em diferentes linhas de pesquisa, como Metodologia de Projeto, Design Educacional, Design Virtual de Produtos e Tecnologia Assistiva (TA).

Especificamente sobre a pesquisa em TA, pode-se afirmar que possui grande relevância social. A tecnologia assistiva é citada no Estatuto da Pessoa com Deficiência como meio de alcance da participação social, autonomia, independência e qualidade de vida da pessoa com deficiência, e, portanto, é fator de importância e meio para o cumprimento da lei (BRASIL, 2015). Os produtos de TA, inseridos na área de design de produto, representam uma das temáticas exploradas no design para a saúde, área de pesquisa que encontra-se em crescimento. No PGDesign/UFRGS, grande parte das pesquisas em TA estão vinculadas ao Grupo de pesquisa Virtual Design, o qual possui uma das 37 linhas de pesquisa em TA relacionadas ao design existentes no Brasil (CNPQ, 2023b).

A pesquisa em TA no vid está vinculada a uma temática maior: o design para a saúde. A junção das duas áreas, que, apesar de distintas, são complementares, propõe o entendimento de saúde atrelado à qualidade de vida e participação

social, por exemplo, e a condução de projetos de design para o bem-estar. Ao design para a saúde estão atreladas diferentes áreas, como o design gráfico, de interiores, de moda e produto (WILDEVUUR, 2017; MAGER, 2017).

Dentre as pesquisas desenvolvidas no vid, percebe-se desde a atuação na medicina, mais especificamente no auxílio em planejamentos cirúrgicos, até o desenvolvimento de produtos e métodos para a tecnologia assistiva e projetos para a promoção de inclusão social. Neste contexto, a pesquisa em TA integra a pesquisa em design para a saúde, a qual desdobra-se em diferentes temáticas, levando em consideração a promoção de bem-estar, qualidade de vida e inclusão.

Com o objetivo de aprofundar a contribuição do design para a história do Rio Grande do Sul pelo ponto de vista do design na UFRGS, foi mapeada a pesquisa em design para a saúde no PGDesign/UFRGS, com enfoque no vid. Partindo da investigação da pesquisa em Tecnologia Assistiva, linha de pesquisa vinculada ao vid, e considerando sua importância, o presente trabalho propõe o estabelecimento de elementos que compõem a linha do tempo da pesquisa em TA e as vertentes de pesquisa em design para a saúde, visando investigar aspectos do surgimento, do desenvolvimento e do futuro da pesquisa nas áreas, além da trajetória do Grupo de Pesquisa Virtual Design.

## Procedimentos Metodológicos

Para a presente pesquisa, pelo fato de tratar-se da investigação de um recorte específico e delimitado da história do design no Rio Grande do Sul, a Micro-História e a história oral foram as bases metodológicas. Braga e Ferreira (2023) salientam que a pesquisa em design no Brasil é recente e,

1. Na última Avaliação Quadrienal da CAPES, o PGDesign atingiu a nota 6, tendo reconhecida a sua excelência acadêmica (BRASIL, 2022).

além disso, é preciso investigar para além da industrialização, à qual a história do design sempre esteve atrelada. Os autores apresentam a Micro-História como estratégia para se obter uma visão maior de temas e regiões do País que permeiam a história do design nacional.

A Micro-História propõe a pesquisa com foco em um determinado objeto de estudo, considerando um recorte temporal e um limite geográfico, com o objetivo de conhecer aspectos da história que poderiam permanecer desconhecidos (BRAGA & FERREIRA, 2023). Para tanto, faz-se necessária a aplicação de abordagens, métodos, que permitam diferentes pontos de vista da história a ser pesquisada, como a história oral, procedimento baseado na realização de entrevistas gravadas com indivíduos importantes para o objeto de estudo (testemunhas, protagonistas, dentre outros) (ALBERTI, 2013).

Os procedimentos metodológicos considerados para a investigação foram (i) pesquisa bibliográfica e documental, compreendendo materiais para a contextualização e embasamento teórico com relevância para a temática abordada; (ii) entrevistas e (iii) análise qualitativa dos dados obtidos, ou seja, com caráter exploratório a fim de, conforme Gil (2008), esclarecer e estabelecer um panorama do recorte histórico delimitado na pesquisa. Quanto às especificações de tempo e espaço geográfico, considera-se como ponto de partida o momento de criação do Laboratório Virtual Design, a criação do Grupo de Pesquisa Virtual Design (datada, de acordo com pesquisa documental, de 2005) e, finalmente, a criação do Grupo de Pesquisa em Tecnologia Assistiva do PGDesign/UFRGS, em Porto Alegre-RS.

Considerando as informações obtidas sobre o Grupo de Pesquisa Virtual Design, registrado no Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil<sup>2</sup>, foram convidados, por contato pessoal,

para participação na pesquisa os professores Fábio Gonçalves Teixeira e Régio Pierre da Silva, líderes do grupo de pesquisa. Entrevistas semi-estruturadas foram conduzidas, contando com um roteiro prévio de dez perguntas. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para análise, a qual foi sintetizada para apresentação no trabalho.

### **Design para a Saúde e Tecnologia Assistiva**

O desenvolvimento do design na pesquisa e no projeto é marcado pelo aumento da complexidade que envolve o tema: como afirmam Nicolau e Nicolau (2013), o design não é estático pois modifica-se conforme as necessidades profissionais e sociais que surgem. Conforme Van der Bijl-Brower (2019), as mudanças sociais originam problemas complexos que necessitam da adaptação do design para a sua compreensão e resolução.

Dentre as questões sociais com problemas emergentes (e, também, já existentes), pode-se citar a área da saúde. O Design Impact Report: Health Sector (MAGER, 2017) salienta como áreas de atuação, desenvolvimento ou melhora na saúde a prevenção, o tratamento, a manutenção de tratamento/pós-tratamento e também a cultura organizacional. No ano de 2022 foram mapeadas pesquisas em design para a saúde no design de produto, gráfico, interiores, serviços e moda, sendo a área do design de produto a de maior número de contribuições, com resultados voltados ao desenvolvimento de métodos e ferramentas para o projeto de produto, equipamentos médico-hospitalares e produtos de tecnologia assistiva, por exemplo.

A área de design para a saúde pressupõe um novo conceito, tendo como pilares a saúde positiva e o design positivo. A

2. Página do Grupo de Pesquisa Virtual Design na plataforma do Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil. Disponível em: <<https://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/14907>>.

saúde positiva, conforme Huber *et al.* (2015), significa uma compreensão de saúde além da ‘ausência de doença’, considerando as funções corporais e mentais, dimensão espiritual/existencial, participação social, qualidade de vida e vida diária. O design positivo, por sua vez, contribui com o conceito por considerar amplamente o “fazer design”, seja no projeto, na pesquisa ou diferentes contribuições no bem-estar subjetivo de pessoas (WILDEVUUR, 2017).

A produção em design para a saúde é intrinsecamente relevante e de importância para a pesquisa, e a área de TA exemplifica a contribuição na área: produtos de TA são pontos-chave para a promoção de inclusão social e autonomia da pessoa com deficiência. O design alia-se à TA no projeto, em termos metodológicos e tecnológicos, e também no que tange à aproximação com o usuário, considerando a identificação com o produto e a diminuição de rejeição ao uso (VASQUEZ, *et al.*, 2016). Além destas frentes, o design está no desenvolvimento de novos produtos de TA ou, inclusive, de métodos para a criação destes produtos, e em projetos cujo foco é a inclusão social, por exemplo.

### **PGDesign, vid e a linha de pesquisa em Tecnologia Assistiva**

Foi em 2004 que, por solicitação da Reitoria da UFRGS, os estudos para a implantação do curso de graduação em Design começaram, com um grupo de trabalho de professores de diferentes laboratórios, dentre eles o atual Laboratório Virtual Design (vid), que não existia com esta nomenclatura à época. O curso foi aprovado no ano de 2006, com habilitações em Design de Produto e Design Visual, com a estruturação partindo da possibilidade de aproveitamento de disciplinas e demais recursos já existentes. A mesma comissão

de estruturação da graduação, ao perceber a quantidade suficiente de professores doutores, seguiu os trabalhos e criou, no ano de 2007, o Programa de Pós-Graduação em Design (PGDesign), a nível de mestrado (UFRGS, 2014).

O Programa de Pós-graduação em Design da UFRGS tem como suportes institucionais a Escola de Engenharia e a Faculdade de Arquitetura, com área de concentração em Design e Tecnologia. Esses contribuem, respectivamente, com a experiência na área tecnológica e no processo projetual, além do Instituto de Artes, que contribui na área de design de superfície (UFRGS, 2023a). As linhas de pesquisa contempladas pelo PGDesign no mestrado e doutorado são (i) Design Virtual, Representação e Modelagem, (ii) Materiais e Processos de Fabricação e (iii) Projeto de Artefatos. Até o mês de fevereiro do ano de 2020, o PGDesign contava com a publicação de 39 teses de doutorado e 231 dissertações de mestrado no Lume, repositório digital da UFRGS. Até outubro de 2023, o Programa conta com 86 teses de doutorado e 289 dissertações de mestrado publicadas (GOMES, CURTIS & RIBEIRO, 2021; UFRGS, 2023a).

A criação do PGDesign teve o apoio de diversos professores de diferentes Departamentos da UFRGS e da própria instituição (Reitoria; Núcleo de Design de Superfície; Laboratório de Design e Seleção de Materiais; Grupo de Projeto, Fabricação e Automação Industrial; Laboratório para Simulação e Modelagem em Arquitetura e Urbanismo; Laboratório Virtual Design) e as aspirações pessoais dos professores com relação ao avanço na pesquisa em temáticas de interesse foram motivadores. O professor Régio Pierre da Silva, em entrevista, destacou os trabalhos de orientandos nas áreas de Design Instrucional e Tecnologia Assistiva, temática de interesse ao presente artigo, evidenciando uma relação entre

a pesquisa na área com o desenvolvimento do PGDesign (GOMES, CURTIS & RIBEIRO, 2021).

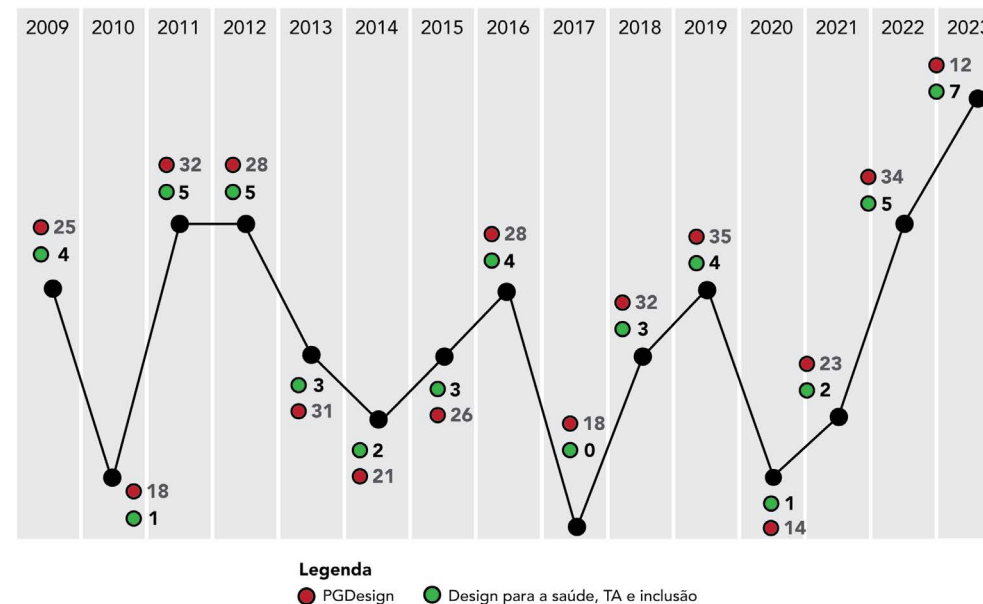
Neste contexto, é preciso evidenciar o papel do Laboratório Virtual Design porque está relacionado à criação e desenvolvimento do PGDesign, e também teve importante participação na implantação da graduação em Design na UFRGS. Atualmente sediado na Escola de Engenharia, é vinculado ao Departamento de Design e Expressão Gráfica da Faculdade de Arquitetura da UFRGS. Conforme informações disponíveis na página online do vid<sup>3</sup>, é um grupo de pesquisa do PGDesign com pesquisas desenvolvidas em diferentes áreas. A equipe é composta por alunos de mestrado e doutorado, além de professores doutores como os professores Fábio Gonçalves Teixeira, Régio Pierre da Silva e Tânia Luísa Koltermann da Silva (UFRGS, 2023b).

O grupo de pesquisa Virtual Design possui registro no Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil, do CNPq, e encontra-se certificado na plataforma desde o ano de 2013, com última atualização em setembro de 2023. Consta, ainda, que o seu ano de criação foi em 2005. Os líderes do grupo são Fábio Gonçalves Teixeira e Régio Pierre da Silva. As linhas de pesquisa registradas são Biomimética e Sustentabilidade; Design Educacional; Design Virtual de Produtos (Modelagem, Simulação e Representação); Metodologia de Projeto; Tecnologia Assistiva e Técnicas Criativas para a Geração de Alternativas de Projeto (CNPQ, 2023a).

Além do vid, percebe-se que a temática de Tecnologia Assistiva se faz bastante presente na produção do PGDesign: em breve mapeamento, partindo de palavras-chave relacionadas à temática, (tecnologia assistiva, acessibilidade e deficiência), foram verificados 49 trabalhos entre teses e dissertações publicadas. Para identificar mais claramente

3. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/virtualdesign/>>, acesso em set. 2023.

a produção, pode-se comparar o número total de trabalhos defendidos por ano em relação aos trabalhos que abordam a temática de TA (ver Figura 1).



Deste conjunto, a partir de 2009 percebe-se a atuação de professores vinculados ao vid na pesquisa em TA, com destaque para os professores Tânia Koltermann da Silva, Fábio Gonçalves Teixeira e Régio Pierre da Silva. No mesmo ano, inicia-se a pesquisa na área no PGDesign.

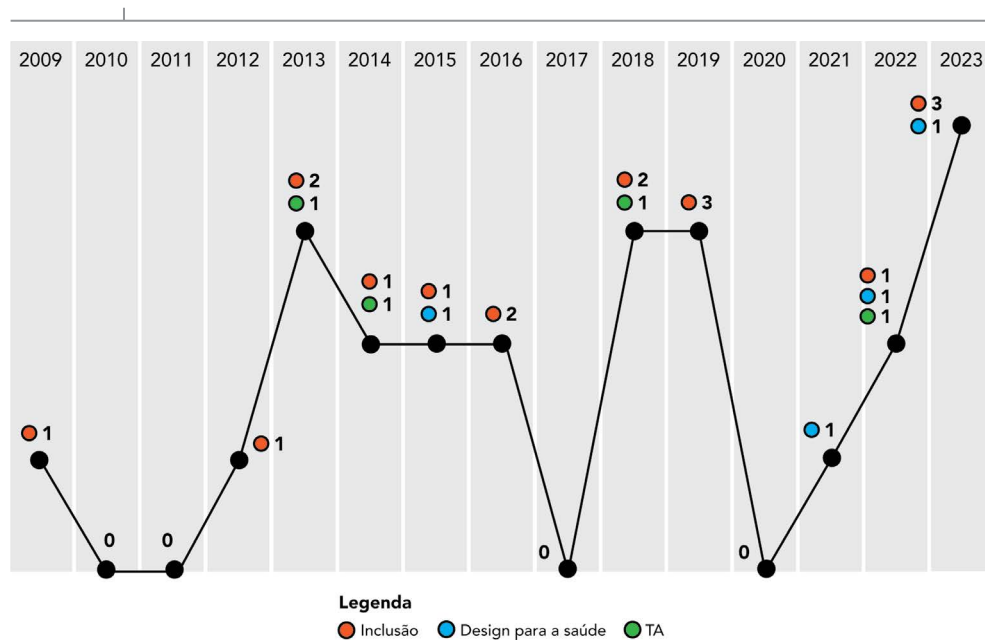
Especificamente sobre a produção do vid, pode-se estabelecer uma divisão de temáticas afins na linha de pesquisa enfocada: a pesquisa em TA, inclusão e design para a saúde. Apesar de não haver linha de pesquisa específica de design para a saúde, as temáticas citadas estão relacionadas

Figura 1: Temática da TA na produção do PGDesign (2009/2023). Fonte: Elaborada pelos autores.



intrinsecamente à área. Pesquisas em TA, inclusão e design para a saúde relacionam-se a questões de promoção de bem-estar, qualidade de vida e inclusão social. Os trabalhos em TA do viD destinam-se a artefatos relacionados a próteses e/ou órteses; design para a saúde à atuação do design relacionado ao planejamento cirúrgico e à reabilitação de pacientes; enquanto os trabalhos para a inclusão buscam soluções de projeto, diretrizes e métodos projetuais visando experiências e produtos (físicos ou digitais) acessíveis (ver Figura 2).

Figura 2: viD: pesquisa em TA, design para a saúde e acessibilidade (2009/2023).  
Fonte: Elaborada pelos autores.



Os dados levantados no período enfocado apontam que a contribuição do viD para a pesquisa em TA e inclusão é de 21 trabalhos, e quanto à atuação no design para a saúde é de 4 trabalhos. Especificamente sobre o desenvolvimento de produtos ou métodos para a tecnologia assistiva, foram mapeados 4 trabalhos.

## Dados coletados nas entrevistas

A realização das entrevistas permitiu que uma série de lacunas existentes fossem preenchidas com detalhes da história do viD como grupo de pesquisa. Algumas delas já haviam sido percebidas no momento da pesquisa bibliográfica, porém outras foram esclarecidas por meio de relatos inéditos que vêm somar à linha do tempo da pesquisa em TA pelo grupo estudado.

Inicia-se a análise pelo ponto inicial da história da Linha de Pesquisa em Tecnologia Assistiva, que é o objeto principal desta investigação: a criação, o crescimento e a consolidação do viD como laboratório e grupo de pesquisa. Conforme relatos do Prof. Dr. Régio Pierre da Silva (2023), o precursor do grupo foi o Núcleo de Computação Gráfica Aplicada (NCA), da Faculdade de Arquitetura, que tinha como ponto principal a pesquisa e o estudo do ensino e aprendizagem de Geometria Descritiva (GD). Silva (2023) destaca a sua tese e a dissertação e tese da Profa. Dra. Tânia Luísa Koltermann da Silva, que se relacionam com metodologias de ensino para GD. O entrevistado salientou que as pesquisas na área começaram desde o seu ingresso na UFRGS como professor, em 1994, e estenderam-se até o ano de 2004.

Fazia parte do NCA o Prof. Dr. Fábio Gonçalves Teixeira. Ele conta que, à época do núcleo, havia a intenção de criação do curso de design. A alteração de nome veio durante a construção do curso de graduação: “a gente mudou o nome do grupo para Design Virtual, Grupo de Pesquisa em Design Virtual. E o laboratório a gente chamou de Virtual Design, em inglês, para ficar internacional” (2023). No ano de 2005, além de trabalharem com a criação do curso de Design, os professores Régio e Tânia criaram a especialização Tecnologia Computacional aplicada ao Projeto na UFRGS, atuavam na

graduação, na pesquisa e em cursos de extensão. Reiterando a fala de Teixeira (2023), Silva (2023) comenta que o vid surgiu do objetivo de criar um curso de design, como estratégia de “marcação de terreno” e de estabelecimento de um elemento de ligação entre o grupo e o design. A criação do vid como grupo é datada do ano de 2005.

Quanto à relação do vid com o PGDesign, Teixeira (2023) destaca que a criação do mestrado em design da UFRGS foi na “esteira da criação da graduação”. O entrevistado era coordenador do Laboratório de Computação Gráfica da Faculdade de Arquitetura, que se localizava no Prédio da Faculdade de Arquitetura da UFRGS<sup>4</sup>. Depois da criação do vid como grupo de pesquisa, os professores passaram a ocupar uma sala de professores no quarto andar da Escola de Engenharia da UFRGS<sup>5</sup>. Nas palavras do entrevistado, “não dá para dizer que era um laboratório, a gente chamava de laboratório, mas ainda não era considerado um laboratório”. Após a criação do PGDesign, o espaço físico do laboratório Virtual Design foi pleiteado pelos professores integrantes (atualmente no quarto andar da Escola de Engenharia, onde, antes, funcionava um laboratório de desenho técnico).

Conforme Teixeira (2023), a criação da pós-graduação abriu caminhos para novos investimentos (foi possível a compra de uma máquina de corte a laser e uma impressora 3D, por exemplo) e para a criação de um capital político por parte do vid, como já havia pesquisas de mestrado em andamento, para a obtenção de um espaço físico exclusivo.

Destaca-se a publicação dos artigos “*Virtual Design: concepts*” (TEIXEIRA *et al.*, 2008a) e “*Virtual Design: technologies*” (TEIXEIRA *et al.*, 2008b) no SAE Brasil Congress and Exhibit, da Sociedade de Engenheiros da Mobilidade (*Society of Automotive Engineers*). Conforme Silva (2023), a publicação

dos dois artigos foi um ‘manifesto’ do vid, contendo o que os participantes ativos do grupo entendiam por Design Virtual e quais os caminhos delineados para a pesquisa na área. De acordo com Teixeira (2023), a criação do PGDesign ajudou a consolidar o vid como grupo de pesquisa.

Quanto à pesquisa em TA, Silva (2023) reitera que toda a pesquisa em uma pós-graduação requer uma justificativa de importância e relevância, e a pesquisa em Tecnologia Assistiva apresenta estes critérios. De acordo com o entrevistado, “são milhões de pessoas que têm alguma deficiência, a visual principalmente”, portanto, a temática possui relevância social, econômica e, além de tudo, à época do início da pesquisa na área, poucas pessoas pesquisavam. Quando questionado sobre o interesse na pesquisa em TA, Silva (2023) respondeu que surgiu quando foram disponibilizados investimentos do governo para o desenvolvimento de pesquisas.

Para melhor entendimento das categorizações aplicadas no trabalho em relação ao vid, entende-se grupo de pesquisa como um grupo de trabalho central vinculado ao Programa de Pós-Graduação, linha de pesquisa como uma temática registrada de pesquisa do grupo e laboratório a sede das pesquisas vinculada ao grupo de pesquisa e demais pesquisas relacionadas aos professores do vid (incluindo a graduação). Além destes, reitera-se a nomenclatura núcleo, tratando de um reconhecimento e registro a nível federal do vid como referência na pesquisa e desenvolvimento em TA. Dentre os primeiros trabalhos relacionados à temática de TA no PGDesign, Silva (2023) aponta a pesquisa da então mestranda Cíntia Kulpa (2009), orientada em parceria com o Prof. Fábio Teixeira, que resultou em um modelo de cores para interfaces, com foco na usabilidade por pessoas de baixa visão. Já Teixeira (2023) cita o trabalho de Müller

4. Rua Sarmento Leite, nº 320, Centro Histórico de Porto Alegre-RS.

5. Avenida Osvaldo Aranha, nº 99, Centro Histórico de Porto Alegre-RS.

(2013), que propunha diretrizes para o projeto de parques infantis escolares acessíveis.

Além de laboratório e grupo de pesquisa, o vid também é um Núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento em Tecnologia Assistiva da UFRGS (NPDTA). Conforme Teixeira, (2023), a parte de TA é uma linha de pesquisa e um núcleo. Tal título foi obtido por meio de um edital ganho de financiamentos governamentais para a pesquisa em TA, o qual, de acordo com Silva (2023), foi disponibilizado em outras universidades de outras regiões do Brasil. Teixeira (2023) afirma que o título do NPDTA ajudou ainda mais na consolidação do vid e no desenvolvimento de diferentes pesquisas na área de TA, tanto em nível de mestrado quanto em doutorado. Segundo o entrevistado, pode-se datar o núcleo de 2013/2014.

Silva (2023) cita que a participação do edital foi em conjunto com o Núcleo de Informática para a Educação Especial (NIEE), da Faculdade de Educação da UFRGS, pois foi o grupo que estabeleceu contato com o vid para o desenvolvimento do projeto. Apesar da parceria, não foram desenvolvidos projetos em comum. Quando questionado sobre o desenvolvimento de projetos como núcleo, Teixeira (2023) diz que deveria existir um núcleo central no país para contatar os demais quanto ao desenvolvimento de projetos, mas nunca aconteceu.

A criação de núcleos de pesquisa em Tecnologia Assistiva fez parte do plano Viver sem Limites, ou Plano Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência (decreto nº 7612 de 17 de novembro de 2012<sup>6</sup>), que tinha como objetivo a promoção do exercício pleno e equitativo dos direitos das pessoas com deficiência em território nacional. Quanto à pesquisa e desenvolvimento em TA, uma das propostas principais era a instituição do Centro Nacional de Referência em Tecnologia Assistiva (CNRTA), seguido do estabelecimento de núcleos que compunham o centro.

6. Disponível em <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/decreto/d7612.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/decreto/d7612.htm)>.

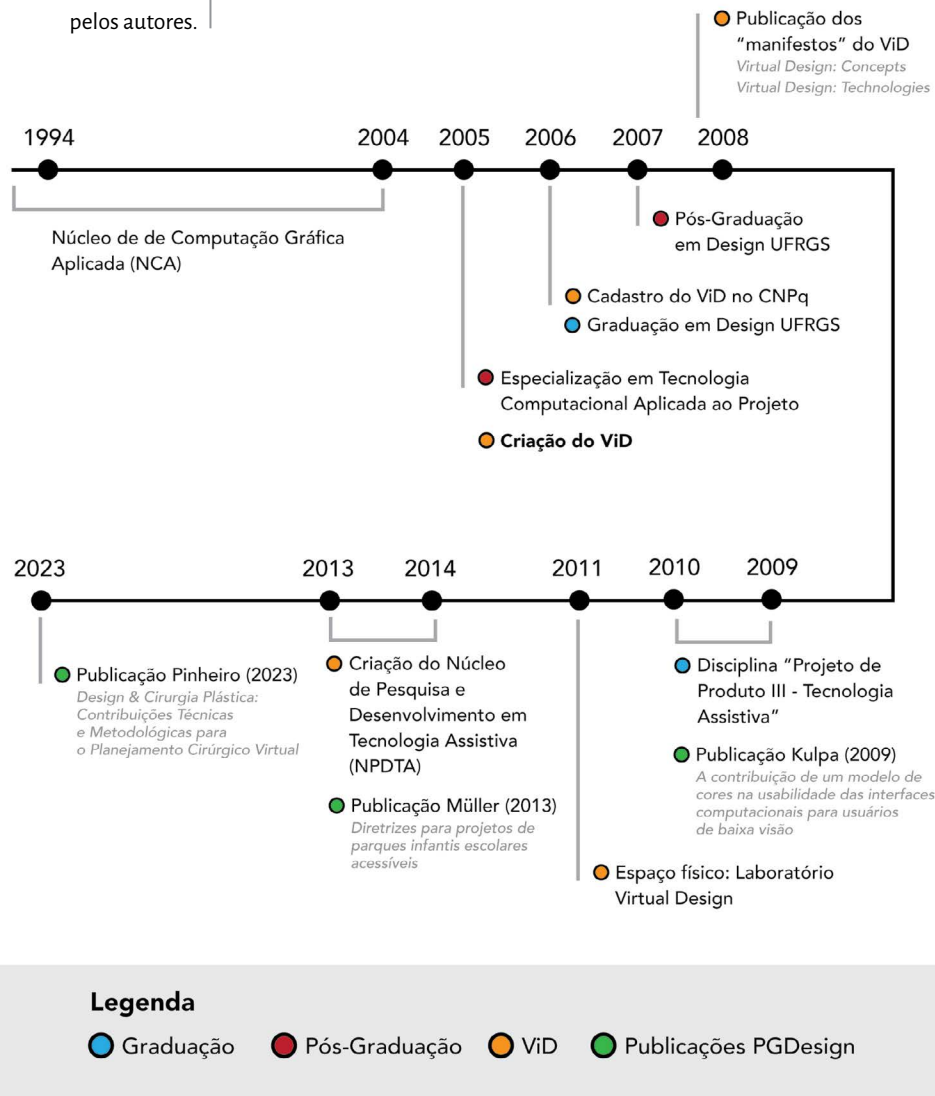
O CNRTA foi instituído pela Portaria MCTI nº 139, de 23 de fevereiro de 2012<sup>7</sup>, enquanto que a Rede Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento em TA (NPDTA) foi instituída pela Portaria MCTI nº 1230, de 03 de dezembro de 2013. A seleção totalizou 54 instituições (entre Institutos Federais e Universidades Federais e privadas) componentes do CNRTA, sendo 4 destas no Rio Grande do Sul: além da UFRGS, o Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), a Feevale e a Universidade de Caxias do Sul (UCS) (BRASIL, 2013).

Os dois entrevistados citaram que a emergência do tema TA no âmbito do ensino em design na UFRGS está relacionada à disciplina de Projeto de Produto III da graduação em design de produto, antes ministrada pelo Prof. Dr. Fábio Teixeira e atualmente pelo Prof. Dr. Régio Pierre da Silva. Estendendo essa abordagem na graduação para a pós-graduação, pesquisas relacionadas à área de TA, tanto de mestrado quanto de doutorado, começaram a surgir. Com o tempo, articulando ensino e pesquisa, os alunos pesquisadores da temática puderam realizar seus estágios de docência na disciplina de graduação. Teixeira (2023) menciona a visita do Ministério da Ciência e Tecnologia ao vid em meados de 2016. Teses e dissertações na temática foram apresentadas ao comitê, que, de acordo com Teixeira (2023), ficou impressionado com a grande quantidade de trabalhos realizados em apenas um edital. Pode-se perceber, então que a história do vid tem marcos importantes a serem atentados (ver Figura 3).

Sobre o estabelecimento de parcerias com instituições relacionadas à saúde, foi unânime a resposta de que este é o ponto fraco do desenvolvimento de pesquisas na área de saúde e TA do vid. Silva (2023) complementa que a dificuldade não é exatamente conseguir as parcerias, mas, sim, a continuidade do trabalho com elas. Teixeira (2023) cita a parceria bem sucedida com o professor Marcus Vinicius

7. Disponível em <[https://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/legislacao/portarias/migracao/Portaria\\_MCTI\\_n\\_139\\_de\\_23022012.html](https://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/legislacao/portarias/migracao/Portaria_MCTI_n_139_de_23022012.html)>.

Figura 3: Linha do tempo do ViD e da pesquisa em TA no pdesign UFRGS. Fonte: elaborada pelos autores.



Martins Collares, cirurgião plástico crânio-maxilo-facial do Hospital de Clínicas de Porto Alegre, como suporte para o desenvolvimento das pesquisas (dissertação e tese) de Pinheiro (2015, 2023). Tanto a dissertação de mestrado quanto a tese de doutorado propunham abordagens de design virtual como parte do planejamento cirúrgico, cuja base é a relação entre design e saúde, e é referência tanto na temática que se insere quanto com relação às parcerias estabelecidas com ambientes e profissionais da saúde.

Silva (2023) ainda citou uma parceria da disciplina da graduação com o Centro de Integração da Criança Especial Kinder, de Porto Alegre, que foi interrompida em virtude da pandemia de Covid-19 e não foi retomada.

Existem aspirações do grupo de pesquisa ViD tanto na linha de pesquisa em TA quanto no desenvolvimento de pesquisas de design para a saúde, pois, conforme Silva (2023), ainda há muito a ser feito. Encontrar pesquisadores que sigam na pesquisa para a saúde e tecnologia assistiva é uma estratégia, além da institucionalização das parcerias, como cita Teixeira (2023). Quanto ao futuro do Grupo de Pesquisa em Design Virtual, Silva (2023) salienta a definição de novos caminhos por parte dos líderes e professores componentes, com o intuito de determinar linhas de pesquisa, grupos de trabalho e coordenadores dos grupos.

O entrevistado também cita o aumento do valor das bolsas de pós-graduação como um estimulador de pesquisas, principalmente as mais desafiadoras como a tese de Pinheiro (2023). Além disso, comentou que percebeu o aumento de interesse pelo PGDesign na última seleção, em agosto de 2023, com 24 alunos de mestrado e 10 alunos de doutorado selecionados. Respectivamente, havia 27 e 12 vagas para preenchimento.



## Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo a apresentação de contextualização e desenvolvimento da Linha de Pesquisa em Tecnologia Assistiva vinculada ao PGDesign/UFRGS, mais precisamente ao Grupo de Pesquisa Virtual Design. A investigação, pelo fato de necessitar de embasamento teórico quanto a aspectos históricos da implantação do ensino do design na UFRGS e do próprio VID, oportunizou o aprofundamento de conhecimentos acerca do VID como laboratório influente tanto na graduação quanto na pós-graduação.

Em conjunto com a coleta de dados na documentação, foi traçada uma linha do tempo rica em informações e acontecimentos, os quais foram compartilhados de maneira similar pelos dois entrevistados. Nota-se que a história da implantação do ensino em design na UFRGS tem seu início antes da criação dos cursos de graduação e pós-graduação, cuja implementação partiu de um interesse da própria Reitoria. Ao mesmo tempo que o VID teve importante atuação na criação do PGDesign, o programa de pós-graduação foi crucial para o VID, por oportunizar sua consolidação por meio, primeiramente, das pesquisas de mestrado.

Marcos específicos da história do VID como a conquista de um espaço próprio para sediar seu laboratório, na Escola de Engenharia, e a implantação da linha de pesquisa em TA devem ser destacados, além da publicação dos ‘manifestos’ do grupo quanto aos caminhos pretendidos para a pesquisa. Estes delimitaram um escopo quanto à compreensão do que era design virtual, a qual foi ampliada para temáticas como metodologia de projeto, processos criativos, e a própria área de TA. Ressalta-se que foi levantada a possibilidade de uma atualização destes manifestos devido à diversidade de temáticas nas quais o VID atua.

O Laboratório e a atuação do Grupo de Pesquisa seguem sendo influentes nas pesquisas do PGDesign principalmente quando levada em consideração as contribuições relacionadas à tecnologia assistiva. Quanto à pesquisa em TA no VID, percebeu-se uma relação tanto com o design para a saúde e quanto com a pesquisa acerca da inclusão. Desde 2009, quando foi defendida a primeira pesquisa na área orientada por professores do VID, são 29 publicações mapeadas nos três assuntos: 4 no desenvolvimento de TA, 21 na área de acessibilidade e 3 na de design para a saúde. Desta forma, a pesquisa no grupo mostra-se em constante evolução e expansão: a temática em design para a saúde é trabalhada desde o ano de 2009, sendo a linha de pesquisa em Tecnologia Assistiva responsável por abrir portas para as demais temáticas.

Destaca-se a consolidação do VID como Núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento em Tecnologia Assistiva da UFRGS por iniciativa do Governo Federal, em meados de 2013/2014. Pode-se perceber a relação de continuidade do projeto Viver sem Limites, dos financiamentos na pesquisa em TA e a busca por acessibilidade com o amadurecimento do Estado brasileiro quanto aos direitos das pessoas com deficiência. Os Decretos nº 186, do ano de 2008, referente à aprovação do texto da Convenção das Pessoas com Deficiência e nº 6.949, de 25 de agosto de 2009, que promulga a Convenção delineiam o caminho até a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146 de 6 de julho de 2015). Em seu capítulo terceiro, é reforçada a garantia de recursos de tecnologia assistiva à pessoa com deficiência, bem como, especificamente no artigo 75, “o fomento à pesquisa e à produção nacional de tecnologia assistiva” (BRASIL, 2015).

Ainda sobre a pesquisa em TA, pode-se salientar a articulação entre ensino de design e pesquisa em design em função da



temática trabalhada em comum: os professores que atuam na pesquisa também atuam na graduação, oportunizando a formação de pesquisadores como docentes e a troca de conhecimentos específicos na temática.

Por fim, reitera-se a importância da pesquisa no âmbito do design para a saúde, sendo, no *vid*, a pesquisa em Tecnologia Assistiva e Inclusão duas de suas frentes. A contribuição do grupo, neste sentido, direciona-se ao social, com a promoção de bem-estar, qualidade de vida e inclusão, seja propondo novos métodos para a produção de próteses, projetando produtos e métodos que incluam mais pessoas ou até apresentando novas formas de promoção de saúde, incluindo procedimentos cirúrgicos. A temática do design para a saúde está em evidência e mostra oportunidades variadas de investigação, sendo um interesse para desenvolvimento de novas pesquisas no *vid* e, conseqüentemente, no PGDesign.

Além das relações entre o *vid*, o desenvolvimento da pesquisa nacional em Tecnologia Assistiva e a influência no PGDesign/UFRGS, a investigação aqui desenvolvida salienta a importância do estabelecimento e cultivo de parcerias para o desenvolvimento de pesquisas, além da valorização dos pesquisadores para que o trabalho permaneça em desenvolvimento. As contribuições da pesquisa não apenas traçam uma linha histórica, mas ampliam a visão do futuro. Como sugestões para trabalhos futuros, pode-se citar a investigação das demais linhas de pesquisa desenvolvidas pelo *vid* e, além disso, pesquisas que tracem o histórico dos outros NPDTAs nacionais, como forma de destacar suas contribuições e perspectivas futuras na pesquisa.

## Referências

- ALBERTI, Verena. **Manual de história oral**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.
- BRAGA, Marcos C.; FERREIRA, Eduardo C. K. A abordagem da Micro-história e a pesquisa em História do Design no Brasil. In: **Estudos em Design**, v. 31, n. 2, p. 128–140, 2023.
- BRASIL. Portaria MCTI nº 1230, de 03 de dezembro de 2013. Dispõe sobre a instituição da Rede Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento em Tecnologia Assistiva (NPDTA). **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, v. 235, n. 235, p. 4. 4 dez. 2013.
- BRASIL. Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília-DF, v. 127, n. 127, p. 2, 7 dez. 2015.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)**. Resultado da Avaliação Quadrienal 2017-2020. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/capes/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/avaliacao/avaliacao-quadrienal/resultado-da-avaliacao-quadrienal-2017-2020>>. Acesso em: out. 2023.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Especializada à Saúde, Departamento de Atenção Especializada e Temática. **Guia para prescrição, concessão, adaptação e manutenção de órteses, próteses e meios auxiliares de locomoção**. Brasília-DF, 2019. Disponível em: <[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_manutencao\\_orteses\\_protetes\\_auxiliares\\_locomocao.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_manutencao_orteses_protetes_auxiliares_locomocao.pdf)>. Acesso em: set. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO. **Diretório dos Grupos de Pesquisa do Brasil**, 2023a. Grupo de pesquisa Virtual Design. Disponível em: <<https://lattes.cnpq.br/web/dgp>>. Acesso em: ago. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO. **Diretório dos Grupos de Pesquisa do Brasil**, 2023b. Consulta Parametrizada. Disponível em: <[http://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta\\_parametrizada.jsf](http://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta_parametrizada.jsf)>. Acesso em: set. 2023.

CURTIS, Maria do Carmo G. **O fator interacional no desenvolvimento do projeto de produto: contribuição metodológica de Bornancini e Petzold**. 2017. Tese (Doutorado em Design) – Escola de Engenharia / Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CURTIS, Maria do Carmo; ROLDO, Liane. Iniciativas pioneiras do ensino de Desenho Industrial na FA-UFRGS. **DAT Journal**, v. 4, n. 1, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Rafael P.; CURTIS, Maria do Carmo G.; RIBEIRO, Vinicius G. A implantação da Pós-Graduação em Design no Rio Grande do Sul: UFRGS e Unisinos. **Histórias do Design no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Marcavizual, 2021.

HUBER, Machteld, J. A. *et al.* “How Should We Define Health?”. **BMJ**, n. 343, v. 2, 2015.

KULPA, Cíntia Costa. **A contribuição de um modelo de cores na usabilidade das interfaces computacionais**

**para usuários de baixa visão**. 191f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola de Engenharia / Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

LONA, Miriam T.; BARBOSA, Ana Mae. O Ensino de Design no Brasil: Formação das Escolas, Diretrizes Curriculares Nacionais e ENADE. **DAT Journal**, v. 5, n. 2, 2020.

MAGER, Birgit. **Service design impact report: health sector**. [s.l.: s.n.], 2017.

MÜLLER, Marcelle S. **Diretrizes para projetos de parques infantis escolares acessíveis**. 2013. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola de Engenharia / Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

NICOLAU, Raquel Rebouças A.; NICOLAU, Vitor Feitosa. Design, teoria e prática. In: NICOLAU, Raquel Rebouças A. (Org.). **Zoom: design, teoria e prática**. João Pessoa: Ideia, 2013.

PINHEIRO, Rogelio C. **Design Virtual na reconstrução auricular com material autógeno**. 2015. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola de Engenharia / Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

PINHEIRO, Rogelio C. **DESIGN E CIRURGIA PLÁSTICA: Contribuições Técnicas e Metodológicas para o Planejamento Cirúrgico Virtual**. 2023. Tese (Doutorado em Design) – Escola de Engenharia / Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

TEIXEIRA, Fábio G.; SILVA, Tânia L. K.; SILVA, Régio P.; AYMONE, José Luiz F. Virtual design: concepts. In: **SAE**

**Technical Paper Series**, vol. 2008, 2008a. p. 2008-36-0332.

TEIXEIRA, Fábio G.; SILVA, Tânia L. K.; SILVA; Régio P.; AYMONE, José Luiz F. Virtual design: technologies. In: **SAE Technical Paper Series**, vol. 2008, 2008b. p. 2008-36-033.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Faculdade de Arquitetura. **Projeto Pedagógico do Curso de Design de Produto**, 2014. Disponível em: <[https://www.ufrgs.br/comgrad-dsg/wp-content/uploads/2016/10/PPC\\_Produto\\_2014.pdf](https://www.ufrgs.br/comgrad-dsg/wp-content/uploads/2016/10/PPC_Produto_2014.pdf)> Acesso em: ago. 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **PGDesign**. Apresentação, 2023a. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/pgdesign/sobre-o-pgdesign/apresentacao/>>. Acesso em: set. 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Virtual Design Grupo de Pesquisa**, 2023b. Apresentação. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/virtualdesign/apresentacao/>>. Acesso em: set. 2023.

VAN DER BIJL-BROUWER, Mieke. Problem framing expertise in Public and Social Innovation. **She Ji The Journal of Design, Economics and Innovation**, v. 5, n. 1, p. 29-43, 2019.

VASQUEZ, Melissa M. *et al.* Cadeira de rodas e estigma: um estudo preliminar da percepção visual de não-usuários. **Human Factors in Design**, Florianópolis, v. 5, n. 10, p. 03-16, dez. 2016.

WILDEVUUR, Sabine E. Could health learn from design? **Design for Health**, v. 1, n. 1, p. 59-64, 2017.

## Referências das entrevistas

SILVA, Régio P., 2023. Depoimento de Régio Pierre da Silva a Rafaela Jongh Pötter, em Porto Alegre, em 13 de setembro de 2023.

TEIXEIRA, Fábio G., 2023. Depoimento de Fábio Gonçalves Teixeira a Rafaela Jongh Pötter, em Porto Alegre, em 11 de setembro de 2023.

Como citar este capítulo:

PÖTTER, Rafaela Jongh; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves; TEIXEIRA, Fábio Gonçalves. Design para a Saúde: panorama da pesquisa no grupo Virtual Design da Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul desde 2009. In: BRAGA, Marcos da Costa; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. **Histórias do Design no Rio Grande do Sul - II**. Porto Alegre: Marcavisual; 2024. p. 241-265.



# O ensino formal de sustentabilidade na área da moda no PGDesign da UFRGS

*Debora Idalgo Paim Marques  
Marcos da Costa Braga  
Jocelise Jacques de Jacques*

## Introdução

O Design é uma área que congrega a reflexão e a prática projetual de uma ampla gama de artefatos. Neste sentido, o Programa de Pós-Graduação em Design (PGDesign) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) contempla trabalhos das mais diversas áreas. A UFRGS não possui graduação na área de Moda ou Design de Moda, portanto, os estudos que envolvem o referido domínio de conhecimento acabam por acontecer em nível de pós-graduação. Dentro do PGDesign discentes pesquisam a temática de moda e seus desdobramentos, quer seja no formato de dissertação, tese ou até mesmo de disciplinas que perpassam a área.

Isso posto e tendo como temática o ensino formal de sustentabilidade na área da moda em ambiente acadêmico, foi escolhido o PGDesign/UFRGS como local de investigação e entender como se deu a entrada do ensino e da pesquisa sobre a sustentabilidade na moda. Tendo em vista a preocupação em lançar luz à micro-história do design, ressalta-se que essa pesquisa tem caráter qualitativo e que, conforme Flick (2009), é necessário perceber que as narrativas são limitadas em termos locais, temporais e situacionais. Portanto, o recorte geográfico na cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, e o delineamento tempo e espaço



restringem-se às atividades que abordam o tema dentro da referida Instituição de Ensino.

A criação do Programa de Pós-graduação em Design na Universidade Federal do Rio Grande do Sul aconteceu em 2007, na sequência da formação do curso de graduação ocorrida em 2006 (GOMES, CURTIS E RIBEIRO, 2021). Conforme dados obtidos no website do PGDesign, a Escola de Engenharia e a Faculdade de Arquitetura fornecem as bases para o Programa em que o design e a tecnologia são a área de concentração. As disciplinas ofertadas buscam a interação entre a área tecnológica e aquelas que envolvem questões relativas aos processos projetuais. Na seção Apresentação do site do PGDesign consta a participação do Instituto de Artes da UFRGS (IA) através da área de design de superfície (PGDesign, 2023).

Gomes, Curtis e Ribeiro (2021) apontam que o professor Kindlein Júnior, um dos fundadores do programa, relatou a participação de diferentes professores e de cinco laboratórios existentes na UFRGS na formação do PGDesign, entre eles o Núcleo de Design de Superfície, na pessoa da professora Dra. Evelise Anicet Rüttschilling, atualmente docente aposentada. A professora organizou, dentro do Programa, um Núcleo de Moda Sustentável, que será explicado ao longo do texto.

Por meio de um levantamento junto à Secretaria do PGDesign, percebeu-se que o ensino de sustentabilidade na moda, enquanto disciplina específica do Programa, ocorreu entre os anos de 2016 e 2017 na disciplina Design de Moda Sustentável. Cabe ressaltar que, antes e concomitante a esta iniciativa, o tema Sustentabilidade foi e ainda é tratado em outras disciplinas, como Design de Superfície, Design e Sustentabilidade, Materiais Naturais. Contudo, neste artigo será abordada especificamente a disciplina Design de Moda Sustentável.

## Procedimentos metodológicos

Com o objetivo de identificar e entender como se dá o início do ensino formal a respeito da sustentabilidade na área de Design de Moda no PGDesign e suas principais referências teóricas, recorre-se à história oral que, conforme Neves (2003), é um caminho para a produção de conhecimento histórico, logo, é relevante observar a importância do depoente a fim de elucidar fatos ocorridos no passado e assim colaborar na construção de visões e representações de um determinado período histórico.

De acordo com Neves (2003), deve-se priorizar a realização de entrevistas e depoimentos com pessoas que participaram dos acontecimentos investigados ou que testemunharam tais eventos. Isso posto, as seguintes pessoas foram ouvidas: a professora Dra. Evelise Anicet Rüttschilling que era membro do corpo docente do PGDesign desde sua fundação até o ano de 2020. Duas alunas egressas do PGDesign que cursaram a disciplina de Design de Superfície: a pesquisadora Dra. Vera Felippi e a professora Dra. Tatiana Laschuk contam como participaram da disciplina. E outras duas entrevistadas comentam suas experiências enquanto alunas da disciplina de Design de Moda Sustentável: a professora e pesquisadora Dra. Bruna Lummertz Lima e a microempresária Dra. Marina Giongo.

As entrevistas temáticas foram realizadas virtualmente, gravadas e posteriormente transcritas. Ainda que o princípio norteador tenha sido a participação nas disciplinas mencionadas anteriormente, outras questões emergiram das falas das entrevistadas.

Em seguida confrontamos os depoimentos e os documentos tais como ementas, artigos e eventos gerados a partir da realização das disciplinas na tentativa de estabelecer

correlações que evidenciem como se deu o ensino formal de sustentabilidade na área da moda no PGDesign/UFRGS.

Em função de seu pioneirismo no ensino de moda e sustentabilidade dentro do PGDesign, acredita-se importante fazer um relato da trajetória acadêmica da Dra. Evelise Anicet Rüttschilling.

### **Trajетória da professora Dra. Evelise Anicet Rüttschilling**

A professora graduou-se no Bacharelado em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 1978, posteriormente fez Mestrado em Artes Visuais pela UFRGS, e em 1994 realizou um aperfeiçoamento em Pintura artística e Fashion Design, pelo The Art Institute of Chicago, nos Estados Unidos. O seu doutoramento, Design de Superfície: prática e aprendizagem mediadas pela tecnologia digital, foi em Informática na Educação pela UFRGS, no ano de 2002 e o pós-doutorado em Design de Superfície Sustentável no Núcleo de Design e Sustentabilidade da Universidade Federal do Paraná em 2013, sob a orientação do professor Dr. Agnaldo Santos.

Evelise contou na entrevista que seu ingresso no Design foi pelo Design de Superfície, e lembrou seu pioneirismo na área:

Eu entrei para o design de superfície através da arte, uma vez que ele é uma criação de imagens. Então, em 1998, eu lancei o Núcleo de Design de Superfície, sendo o primeiro no Brasil. Esse nome (Design de Superfície) não existia como modalidade de Design. Em 2005, no Congresso Brasileiro de Design, foi homologado, aceito pelo CNPQ e CAPES, como uma modalidade de Design (RÜTHSCHILLING, 2023).

O Núcleo Design de Superfície (NDS) foi fundado no Instituto de Artes da UFRGS em 1998. Ele se propunha a estabelecer um diálogo entre indústria e universidade por meio de

atividades que tangem a área de design de superfície, tais como a estamparia, a malharia, a tecelagem, a papelaria, a web e as texturas tácteis em três dimensões para materiais sintéticos, vidro. O núcleo também abarcava atividades para a área da moda no setor de vestuário e decoração.

Conforme mencionado anteriormente, o reconhecimento do design de superfície enquanto uma das especialidades da área de design aconteceu em 2005.

Dentro de um cenário de rápido avanço tecnológico, que provoca constantes mudanças nos modos produtivos e também nos modos de vida, objetiva-se aqui circunscrever o campo e explorar os limites de atuação a partir da identificação de seus fundamentos, como também estimular a reflexão e apontar caminhos possíveis de investigação nessa área que vem assumindo relevância cada vez maior a partir de seu reconhecimento como especialidade do design pelo CNPQ, em 2005, no Brasil (RÜTHSCHILLING, 2008, P.7).

Em 2005 aconteceu a terceira edição do Congresso Internacional de Pesquisa em Design, CIPED, na cidade do Rio de Janeiro. Na oportunidade, a professora Evelise e mais dois pesquisadores apresentaram artigo sobre uma investigação feita por eles que inicialmente buscava uma solução para a aderência de diferentes materiais sobre malha circular, mas acabou por expandir o foco e abordar o aproveitamento de resíduos e retalhos.

O alargamento do uso de filmes termocolantes com foco na moda e no design de superfície oferece vantagens reais como em 10 ou 20 segundos se tem pronto um efeito novo na superfície do tecido de uma peça de roupa diferenciada, a baixo custo, sem poluição e com aproveitamento de resíduos (ALVEZ, MONDARDO e RÜTHSCHILLING, 2005).

A ligação entre design de superfície e sustentabilidade, conforme relatos da professora Dra. Evelise, foi aprofundada no pós-doutorado. Nas suas palavras:

Eu sempre tive a sustentabilidade introjetada nos projetos; eu já pensava o reaproveitamento, por exemplo. Então, no pós-doutorado que eu fiz de 2011 a 2013, orientada pelo Agnaldo Santos, na Universidade Federal do Paraná, eu tive a oportunidade de desenvolver isso ainda mais, estudando design de superfície e moda sustentável. E então, em 2013, eu montei o Núcleo de Moda Sustentável dentro do PGDESIGN na UFRGS (RÜTHSCHILLING, 2023).

Fruto de seu estreitamento com a moda e a sustentabilidade, em 2013 a professora Dra. Evelise articulou um Núcleo de Moda Sustentável nas dependências do PGDesign. Uma das ações desse núcleo foi a parceria, em 2016, com o Fashion Revolution<sup>1</sup>.

Os próximos tópicos abordam as duas disciplinas relacionadas com a Moda e ao Design de Superfície, anteriormente mencionadas.

### **Caracterização da disciplina design de superfície**

Embora a disciplina tenha sido oferecida pelo PGDesign desde a fundação, optou-se por investigar as turmas de 2015 e 2017, pois o recorte temporal aproxima-se das turmas de Design de Moda Sustentável. Sendo assim, busca-se entender a ligação entre ambas a partir do assunto pesquisado, ou seja, a sustentabilidade dentro da área da moda. Em 2015, a disciplina foi ofertada no terceiro trimestre e havia oito discentes, enquanto em 2017, as nove vagas foram preenchidas. Em ambas as turmas, a professora Dra. Evelise Anicet Rüttschilling foi a docente.

Conforme o documento fornecido pela Secretaria do PGDesign/UFRGS, a ementa da disciplina (Figura 1) relata a ligação entre conhecimentos teóricos e atividades práticas, mencionando que os discentes trabalham com programas de computador específicos a fim de desenvolver produtos no campo de design de superfície, sendo esse um dos objetivos da disciplina. O outro objetivo é descrito da seguinte forma: “Aplicar ferramentas de simulação computacional ao Design de Superfície”.

No Método de Trabalho percebe-se a união entre o que está exposto na Súmula e o que foi colocado enquanto objetivo, uma vez que são mencionadas as seguintes questões: aulas teórico-práticas com uso de recursos visuais computacionais e aulas práticas com aplicações e estudos de caso utilizando sistemas de modelagem e simulação.

O livro *Desenhando a Superfície*, da autora Renata Rubim, editora Rosari, consta como referência. Conforme Rüttschilling (2023), a principal obra utilizada nas aulas foi o livro de sua autoria chamado *Design de Superfície*, publicado pela Editora da UFRGS, em 2008 e com uma segunda edição em 2013, o qual apresenta rigor científico necessário nas atividades acadêmicas.

1. O Fashion Revolution é um evento que acontece mundialmente desde 2013 e busca conscientizar as pessoas a respeito da sustentabilidade na moda. A data faz referência ao acidente ocorrido no dia 24 de abril de 2013, quando 1.138 pessoas morreram com o desabamento do Edifício Rana Plaza, na cidade de Dacca, capital de Bangladesch. A tragédia marcou a indústria da moda, uma vez que as vítimas estavam produzindo roupas naquele local. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/> Acesso em: 10 out 2023.

**Figura 1:** Ementa da Disciplina de Design de Superfície.  
Fonte: Secretaria PGDESIGN, 2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL		Página: 10	
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN		Data: 25/09/2023	
Relação de Atividades de Ensino		Período Selecionado: 2030/3 Trimestral	
Nome: DESIGN DE SUPERFÍCIE			
Código: DSG17	Créditos: 3	Carga Horária: 45	Tipo: Disciplina
Modalidade de Ensino: Presencial			
Responsável: EVELISE ANICET RÜTHSCHILLING			
<b>Síntese</b>			
Este curso se desenvolve mesclando enfoques teóricos com o prazer prático. O primeiro momento consiste na apresentação de conceitos básicos da linguagem do Design de Superfície, campos de atuação e processos de produção. Na segunda etapa o aluno tem oportunidade de desenvolver trabalhos práticos com o auxílio de programas de computador específico para Design de Superfície.			
<b>Objetivo</b>			
Esta disciplina tem como objetivos desenvolver as seguintes competências:			
* Habilitar para o desenvolvimento de produtos específicos em Design de Superfície;			
* Aplicar ferramentas de simulação computacional ao Design de Superfície.			
<b>Avaliação</b>			
A avaliação será realizada com base nos trabalhos práticos e de pesquisa desenvolvidos pelos alunos.			
<b>Conteúdo Programático</b>			
EM CONSTRUÇÃO			
<b>Método de Trabalho</b>			
* Aulas teórico-práticas com uso de recursos visuais computacionais.			
* Aulas práticas com aplicações através de estudos de caso utilizando sistemas de modelagem e simulação.			
<b>Bibliografia</b>			
RUBIM, Renata. Desenhando a superfície. São Paulo: Rcsari [2005]. 96 p. (Coleção Textos Design). ISBN 8598343312			

2. Museu Moda e Têxtil: “é um órgão complementar, de caráter científico e pedagógico do Departamento de Artes Visuais do Instituto de Artes e está vinculado à Rede de Museus e Acervos Museológicos da UFRGS – REMAM” (MUSEU MODA E TÊXTEL UFRGS, 2023). Disponível em: <https://www.ufrgs.br/mmt/>

Entende-se como uma realização importante, vinculada a uma egressa do PGDesign e da disciplina de Design de superfície, a existência de um acervo virtual – o Museu Moda e Têxtil da UFRGS<sup>2</sup>. O empreendimento é fruto da tese de doutorado da pesquisadora Dra. Vera Felippi, que teve como orientadora a Dra. Evelise Anicet Rüttschilling e foi defendida em 2018 no PGDesign. A pesquisadora, que atualmente desenvolve um pós-doutorado na Universidade de Lisboa, Portugal, comentou que:

[...] eu acho que o museu é muito importante no que diz respeito a disponibilizar rendas de forma online; que eu saiba, ele ainda é o único no Brasil. Alguns outros museus disponibilizam rendas nas roupas, mas não uma coleção específica de rendas (FELIPPI, 2023).

Para outra discente da disciplina, a Dra. Tatiana Laschuk, a disciplina de Design de Superfície proporcionou duas contribuições importantes: o domínio na utilização dos softwares

em Ned Graphics<sup>3</sup> e a reflexão teórica proposta pela professora. Quando perguntada sobre como se deu a ligação entre design de superfície e sustentabilidade na sua trajetória, ela responde que antes do doutorado já havia começado a desenvolver cursos de extensão sobre resíduos e tingimento natural na instituição onde lecionava na época, em torno do ano 2011. Mas que a relação com a sustentabilidade ficou mais explícita após dois acontecimentos:

[...] o Fashion Revolution ajudou bastante no processo de reconhecimento da importância do tema (sustentabilidade). E outro momento, em que eu percebi que já estava fazendo isso (ações para sustentabilidade) há um bom tempo e que eu precisava deixar mais claro na minha comunicação como pessoa e como profissional, foi quando eu viajei, em 2019, para a Holanda e visitei o museu The Experience, em Amsterdã (LASCHUK, 2023).

O museu a que a entrevistada se refere é uma iniciativa da Fashion for Good Foundation<sup>4</sup>. Em seguida, será descrita a disciplina de Design de Moda Sustentável.

### Caracterização da disciplina design de moda sustentável

A disciplina foi ofertada pelo PGDesign nos anos de 2016 e 2017, em ambas as situações nos primeiros trimestres. A primeira turma contou com quatro participantes e a segunda com seis. Os resultados da produção científica das turmas envolvem publicação de artigo, realização de eventos e participação em publicações internacionais, os quais serão explanados a seguir.

Percebe-se pela leitura do documento de ementa da disciplina (Figura 2) que havia uma proposta de pensar um desenvolvimento sustentável na moda, envolvendo os impactos da indústria têxtil, o ciclo de vida do produto de moda e o uso de estratégias de design sustentável. Também se propunha a

3. Ned Graphics: marca internacional de softwares que oferece soluções para área de design têxtil, para mercados de vestuário, decoração, pisos, entre outros: Disponível em: <https://nedgraphics.com/>

4. Fashion for Good Foundation é uma instituição fundada em 17 de outubro de 2017 que tem o intuito de promover e estimular uma indústria de vestuário sustentável e responsável. Disponível em: <https://fashionforgood.com/museum/about/>. Acesso em: 03 out. 2023.



repensar a prática de design de moda, abarcando novas perspectivas e metodologia de projeção. E ainda mencionava campanhas e movimentos focados em moda ética, comércio justo e inovação social.

**Figura 2** : Ementa da Disciplina de Design de Moda Sustentável.

Fonte: Secretaria PGDESIGN, 2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL		Página: 7	
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN		Data: 25/09/2023	
Relação de Atividades de Ensino		Período Selecionado: 2030/3 Trimestral	
Nome: DESIGN DE MODA SUSTENTÁVEL			
Código: DSG61	Créditos: 3	Carga Horária: 45	Tipo: Disciplina
Modalidade de Ensino: Presencial			
Responsável: EVELISE ANICET RUTHSCHILLING			
<b>Síntese</b>			
Considerações sobre o desenvolvimento sustentável na moda, os impactos da indústria têxtil e as alternativas para uma moda mais sustentável. O ciclo de vida do produto de moda e o uso de estratégias de design sustentável. Repensando a prática do design de moda e suas novas perspectivas e metodologia de projeção. Campanhas e movimentos focados em moda ética, comércio justo e inovação social.			
<b>Objetivo</b>			
Capacitar o aluno a praticar design de moda sob abordagem do desenvolvimento sustentável, saber projetar incorporando conhecimentos, conceitos, metodologia específica, informações e mensagens sobre o estado da arte da moda, processos de produção sustentável, e como tornar o consumidor mais seguro e satisfeito com produtos sustentáveis. Despertar o engajamento pró-moda ética, ao propiciar o conhecimento e participação em movimentos focados em sustentabilidade na área da moda.			
<b>Avaliação</b>			
A avaliação é feita por meio de atividades individuais e/ou em grupo, conforme cada unidade de estudo, apresentando resultados na forma trabalhos escritos, apresentações orais individuais, cadernos de investigação de desenvolvimento, auto-reflexão e críticas de grupo, demonstrando reflexão e construção de novos conhecimentos e relacionamentos de atividades práticas. Será exigida a frequência mínima de 75% e será valorizada a participação em aula.			
<b>Conteúdo Programático</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apresentação da disciplina, metodologia, dinâmica em sala de aula, bibliografia e avaliação. Montagem cooperativa do cronograma.</li> <li>2. Pesquisa, leituras e discussão sobre o histórico e fundamentos do desenvolvimento sustentável.</li> <li>3. Reflexão e assimilação de conteúdos, dinâmicas em sala de aula e exercícios.</li> <li>4. Metodologia de design de moda sustentável: produtos, serviços e eventos.</li> <li>5. Continuação do estudo sobre metodologia de design de moda sustentável: teoria e discussão.</li> <li>6. O ciclo de vida do produto de moda e estratégias de design sustentável para moda.</li> <li>7. Exercícios práticos sobre montagem de projeto de design de moda sustentável, Briefing, desenvolvimento, soluções em novos produtos e processos não-poluente.</li> <li>8. As considerações socio-ambientais, econômicas e éticas da indústria da moda, que levam ao desenvolvimento de oportunidades mais sustentáveis.</li> <li>9. Campanhas e movimentos focados em moda ética, comércio justo e inovação social. Diálogo estreito com promotores de mudança na sociedade: universidade, indústria, MSIs, ONGs, mídia, redes sociais e governo.</li> <li>10. Discussão sobre o estado da arte de conceitos de moda sustentável: slow fashion, moda ética, green, vegana etc. e o papel do consumidor.</li> <li>11. Discussão interdisciplinar sobre como gerar impacto positivo nas dimensões tecnológicas, científicas ou culturais de desenvolvimento de forma sustentável.</li> <li>12. Avaliação geral.</li> </ol>			
<b>Método de Trabalho</b>			
Aulas teórico-práticas de tipo: expositivas, demonstrativas e seminários, apoiados em leituras, palestras, tutoriais, visitas, vídeos, análises de casos, promovendo a discussão em grupo e prática de estudo, críticas, demonstrações técnicas, trabalhos práticos com exercícios de projeto em design de moda e atividades extra-classe focadas no impacto da moda sustentável na comunidade.			

O conteúdo programático da disciplina é bastante elucidativo e menciona, dentre outras coisas, as seguintes questões: “Metodologia de design de moda sustentável; ciclo de vida

do produto de moda; exercícios práticos sobre montagem de projeto de design de moda sustentável, soluções em novos produtos e processos não-poluente; considerações socioambientais, econômicas e éticas da indústria da moda; campanhas e movimentos focados em moda ética, comércio justo e inovação social; discussão sobre o estado da arte de conceitos de moda sustentável: *slow fashion*, moda ética, *green*, vegana etc. e o papel do consumidor.”

A bibliografia indicada inclui uma variedade de obras e referenciais para quem estuda o tema, dentre elas destacam-se o livro *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*, da autora Liliam Berlim, editora Estação das Letras; o artigo *Procedimentos Metodológicos para projeto de moda sustentável em ambiente acadêmico*, de autoria de Cariane Camargo e Evelise Anicet Rùthschilling, publicado na Revista Moda Palavra.

Para Camargo e Rùthschilling (2016), a moda da ética incentiva novas causas sociais e ambientais, além das preocupações estéticas e simbólicas. As autoras mencionam as seguintes abordagens e seus respectivos autores e autoras: Moda ecológica ou ecomoda que enfatiza a redução do impacto ambiental, campo em que se encontra com recorrência os termos orgânico, biológico, ecológico, por exemplo (SALCEDO, 2014); Moda ética que se concentra na saúde dos consumidores e nas condições de trabalho (SALCEDO, 2014); Slow Fashion ou Moda lenta a qual apela para uma conscientização dos atores envolvidos no segmento da moda, desde designers até consumidores, passando por fornecedores e distribuidores (SALCEDO, 2014; FLETCHER e GROSE, 2011); Moda mais sustentável que abarca todas as abordagens anteriores, incluindo boas práticas sociais e ambientais (SALCEDO, 2014).

Outra autora mencionada é a Kate Fletcher, com duas obras suas: *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, editora



Routledge (2008); *Moda e Sustentabilidade: design para a mudança*, escrito juntamente com a autora Grose Lynda e lançado em 2012 pela editora Senac São Paulo.

Quatro livros da autora Alison Gwilt apareceram na ementa, são eles: *Shaping Sustainable Fashion: Changing the Way We Make and Use Clothes*, escrito com Timo Rissanen, lançado em 2012 pela editora Routledge; *Fashion Design for Living*, lançado em 2014 pela editora Routledge; *Moda Sustentável: Um guia prático*, lançado em 2014 pela editora Gustavo Gilli.

Gwilt (2014) coloca grande enfoque no ciclo de vida de uma peça de roupa de moda em que pese as seguintes etapas e suas subdivisões: design (design de roupas, escolha de materiais e técnicas); produção (moldes, peça piloto, confecção das peças); distribuição (distribuir a produção para o varejo); uso (vestir, lavar, consertar e reformar); fim de vida (descarte, reuso e reciclagem). A autora destaca o papel do designer no funcionamento do processo descrito anteriormente.

A tese de doutoramento da professora Dra. Jocelice Jacques de Jacques que abordou o desenvolvimento sustentável de produtos em empresas calçadistas a partir do conceito do berço ao berço também era uma indicação. O livro *Design Para a Inovação Social e Sustentabilidade*, do autor Ezio Manzini, lançado pela editora E-papers em 2008 constava na bibliografia, assim como o livro escrito por ele juntamente com Carlo Vezzoli: *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis*, lançado em 2005 pela Editora Universidade de São Paulo.

Em relação à avaliação, consta que os discentes teriam que trabalhar individualmente e/ou em grupos, apresentando resultados na forma de trabalho escrito, apresentações orais, entre outros.

Um dos resultados da turma do primeiro trimestre de 2016 foi um artigo publicado na Revista Design e Tecnologia, em que as autoras desenvolveram critérios para que se possa delimitar até que ponto uma marca é sustentável. Conforme a professora Dra. Bruna Lummertz Lima, uma das autoras do referido artigo, embora muitas empresas possam se auto-declararem sustentáveis, são necessários alguns parâmetros para estabelecer esse comprometimento, nas suas palavras:

[...] para uma marca se dizer sustentável, com viés sustentável ou no caminho para a sustentabilidade, é importante conseguir mensurar até que ponto ela realmente é sustentável. Então, nós desenvolvemos critérios para que um pesquisador ou um profissional possa entender até que ponto essa marca é sustentável ou não. Os critérios envolvem o viés ambiental, social e econômico. Para isso, usamos vários autores conjugados (LIMA, 2023).

O desenvolvimento sustentável pressupõe que o crescimento econômico precisa considerar a inclusão social e a proteção ambiental. Partindo de tal premissa, Lima *et al.* (2017) compilaram as abordagens de quatro obras: *Moda & Sustentabilidade* (2011), *Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente* (2013), *Moda Sustentável: um guia prático* (2014) e *Moda ética para um futuro sustentável* (2014). Feito isso, buscaram critérios norteadores de cada dimensão ambiental, social e econômica e montaram um quadro (Figura 3). A partir disso, propuseram critérios e indicadores para avaliação de sustentabilidade em marcas de moda.

**Figura 3:** Compilação de dados para definir critérios e indicadores de avaliação de sustentabilidade. Fonte: Lima *et al.*, 2017

Quadro 5: Compilação de Dados.

DIMENSÕES	FLETCHER E GROOSE, 2011	BRAUNGART E MCDONOUGH, 2013	GWILT, 2014	SAICEDO, 2014
Dimensão Ambiental (ENVIRONMENT)	Fibras renováveis Materiais Biodegradáveis Uso consciente dos recursos naturais Corantes naturais Aviamentos de baixo impacto	Materiais seguros para a saúde Materiais sem produtos químicos Materiais de baixo impacto	Baixo impacto de materiais Material monofibra Desperdício zero	Materiais de baixo impacto
		Reutilização de materiais	Reuso de materiais	
	Branqueamento e tingimento reduzido Lavagem de baixo impacto	Gestão da água Uso consciente Gerenciamento da água limpa Captação de produtos químicos e tratamento de efluentes	Cuidado de baixo impacto	Baixo consumo de água Tinta de baixo impacto Lavagem com córbio Dingante a laser Amaciamento com nano bolhas Tingimento a frio Reduzir a necessidade de lavar
Minimização de uso de energia Combustíveis renováveis Gestão do estoque	Energia renovável Busca fontes de energia renovável Compensar emissões CO2	Uso eficiente dos recursos Redução do transporte	Lista de substâncias restritas Seleção e gestão de tintas Transporte de menor impacto Lojas eficientes	
Dimensão Social (PEOPLE)	Vínculo afetivo Design a favor da cultura local Slow Fashion Criando com os artesãos Artesanato como ativismo Design participativo ou de intervenção	Design	Design para o Bem-estar Design por empatia Codesign	Laços emocionais Moda Ética Slow Fashion Moda mais sustentável
	Filras para o bem-estar do produtor Trabalho justo e digno Trabalho com empresas locais Comércio Justo Economia de riqueza real Estética e modalidade de emprego adequado ao lugar Compartilhamento (de roupas) Lógica do Aluguel	Justiça Social Pacto Social da ONU Projeto Social para comunidade local	Produção Ética Participação das comunidades locais na distribuição Comércio Justo Transparência Roucas de roupas (fim da vida) Uso – inclusão (roupas para pessoas com deficiência)	Bem-estar social Informar o consumidor Condições de trabalho dignas (salário justo, jornada adequada, segurança) O papel do usuário
Dimensão econômica (PROFIT)	Comércio justo Preço real- incorporando custos sociais e ecológicos Pequena e média escala Estoque de recursos em nível estável Venda de molés Crowdsourcing Modelos de negócios alternativos	Comércio justo	Comércio justo Valorização da mão de obra local	Comércio justo Lojas eficientes Sustentabilidade como estratégia

Fonte: Montagem autoras (2017)

Então, para Lima *et al.* (2017), marcas de moda, entendendo as dimensões e complexidade que envolvem o que é ser uma marca de moda sustentável, podem fazer uso de critérios e indicadores compilados por elas no quadro (Figura 4) para analisar seu modelo de negócio e averiguar em que estágio se encontra e o que pode fazer para melhorar sua intenção e ações rumo a uma moda sustentável.

**Figura 4:** Critérios e indicadores para avaliação. Fonte: Lima *et al.*, 2017

Quadro 6: Critérios e indicadores para avaliação de sustentabilidade em marcas de moda

DIMENSÕES	CRITÉRIOS	NÍVEL 1 Inicial	NÍVEL 2 Básico	NÍVEL 3 Intermediário	NÍVEL 4 Avançado
Dimensão Ambiental	Materiais não nocivos Item 1: Materiais de baixo impacto Item 2: Materiais Biodegradáveis Item 3: Fibras renováveis Item 4: Tintas e corantes naturais, ou de baixo impacto, ou certificadas				
	Baixo desperdício Item 1: Priorizar modelagens que objetivem maior aproveitamento de tecido ou zero waste Item 2: Uso consciente de aviamentos				
	Reutilização de materiais Item 1: Reutilização de tecidos Item 2: Reutilização de aviamentos				
Dimensão Social	Uso consciente da água na produção Item 1: Baixo consumo de água na produção Item 2: Lavagem de baixo impacto Item 3: Processos de beneficiamento sem liberação de químicos Item 4: Captar e tratar efluentes do processo				
	Uso eficiente de Energia Item 1: Uso eficiente dos recursos Item 2: Redução de uso de energia na produção Item 3: Redução do transporte Item 4: Gestão do estoque				
	Uso de baixo impacto Item 1: Reduzir a necessidade de lavar Item 2: Reduzir a necessidade de uso amaciante na lavagem Item 3: Reduzir a necessidade de passar a roupa Item 4: Design para facilitar reparos				
	Design para o bem-estar Item 1: Codesign - Design participativo ou de intervenção Item 2: Design para a valorização da autoestima gerando consumo consciente				
Dimensão Econômica	Design para empatia Item 1: O produto cria laços emocionais com o consumidor Item 2: Valorização do estilo, superando a necessidade de geração/acompanhamento de tendências/modismos				
	Produção local Item 1: Desenvolvimento de produtos em fábricas de pequeno porte. Item 2: Desenvolvimento de produto com artesãos Item 3: Participação das comunidades locais, gerando trabalho e renda no entorno				
	Condição de trabalho digno Item 1: Os trabalhadores têm segurança para exercer sua função. Item 2: Os trabalhadores não lidam com produtos tóxicos. Item 3: Os trabalhadores possuem intervalo para as refeições e folga de 1 dia (a cada 7 dias). Item 4: Os trabalhadores possuem uma jornada adequada de trabalho Item 5: Os trabalhadores recebem remuneração adequada.				
Dimensão Econômica	Comércio justo Item 1: Valor do produto é adequado aos materiais e processos utilizados, com custo-benefício avaliado				
	Micro/pequena/média escala Item 1: Produção de peças em micro ou pequena ou média escala				
	Modelo de negócio Item 1: A empresa/ marca comunica ao seu consumidor como e onde são confeccionadas suas peças Item 2: A empresa/ marca comunica ao seu consumidor os custos e lucro (percentuais) Item 3: A empresa comunica suas ações em favor do meio ambiente e da sociedade.				
Dimensão Econômica	Sustentabilidade como estratégia Item 1: A sustentabilidade é tratada como estratégia pela marca. Item 2: A sustentabilidade é um diferencial competitivo da marca.				

Fonte: Autoras (2017).

Lima *et al.* (2017) classificam os níveis de sustentabilidade da seguinte forma: inicial, básico, intermediário e avançado. As autoras argumentam que os critérios de avaliação de processos e produtos são uma ferramenta importante para aqueles

profissionais, designers ou não, que buscam uma cultura de sustentabilidade, pois assim é possível aperfeiçoarem suas práticas, alavancando a sustentabilidade em toda a cadeia da moda.

A entrevistada Dra. Marina Giongo cursou a disciplina de Design de Superfície e, em 2017, cursou a de Design de Moda Sustentável. Optou-se por inserir seu depoimento referente a segunda disciplina por entender que ela reflete mais intimamente o objetivo dessa investigação. Segundo ela, um dos principais ganhos ao cursar a disciplina e fazer parte do Núcleo de Moda Sustentável foi ter acesso e, de certa forma, mapear as empresas que atuavam na área de moda sustentável naquele momento:

Na disciplina de moda sustentável, para mim, o mais interessante foi estar dentro do núcleo (núcleo de moda sustentável) e conhecer as empresas da cena local, contatando uma rede de empreendedores, a maioria mulheres. Isso mudou a minha tese de doutorado que acabou tendo foco nas marcas de moda sustentável (GIONGO, 2023).

A participação no evento Fashion Revolution, na edição de 2017, também foi mencionada por Giongo (2023). Ela relatou sua contribuição ativa na produção do evento e curadoria das palestras, pois era integrante do Núcleo. Atualmente, Marina é proprietária de uma empresa situada em Porto Alegre, organizada em torno de um grupo de costureiras que se propõe a treinar mulheres para que elas desenvolvam produtos de moda, abrangendo as dimensões da sustentabilidade social e econômica, não apenas a ambiental.

Outro importante resultado do trabalho científico desenvolvido no Núcleo de Moda Sustentável da UFRGS foi o fato da professora Dra. Evelise Anicet Rüttschilling ter sido convidada pela pesquisadora inglesa Alison Gwilt para escrever

com ela e com a autora Alice Payne o livro *Global Perspectives on Sustainable Fashion* (2019), em que reuniram os resultados de 50 pesquisadores em moda sustentável em nível mundial (RÜTHSCHILLING, 2023).

### Considerações finais

Em face ao que foi demonstrado nos depoimentos das entrevistadas, bem como das evidências a respeito do que foi produzido e referenciado como bibliografia nas disciplinas mencionadas ao longo do texto, acredita-se que o ensino formal a respeito de sustentabilidade na área de design de moda no PGDesign/UFRGS tem seus primórdios no design de superfície. Ele está ligado à figura da professora Dra. Evelise Anicet Rüttschilling e abarca outras dimensões da sustentabilidade que não apenas questões ambientais. Ou seja, demonstrou-se que existe uma preocupação em entender aspectos sociais tais como as condições de trabalho e o incentivo à produção local, por exemplo; também aspectos econômicos que envolvem comércio justo, valorização da mão de obra, entre outros. Constatou-se que existe uma preocupação em entender aspectos sociais tais como as condições de trabalho e o incentivo à produção local, e os aspectos econômicos que envolvem comércio justo e valorização da mão de obra, ambos expostos como critérios de avaliação no artigo produzido na disciplina de Design de Moda Sustentável.

Dentre as quatro egressas do PGDesign/UFRGS, duas mencionaram a importância do movimento Fashion Revolution. E as duas entrevistadas que participaram da disciplina de Design de Moda Sustentável destacaram o entendimento a respeito de design de moda sustentável para além das questões ambientais.

Como sugestão para trabalhos futuros, percebe-se a possibilidade de aumentar o número de entrevistadas, bem como de relacionar suas produções acadêmicas com o assunto pesquisado.

## Referências

ALVEZ, Janaína Hartz; MONDARDO, Fábio Hauschild; RÜTHSCHILING, Evelise Anicett. Design Têxtil Suportado por Tecnologia de Filmes Termocolantes Textile Design Aided by the Thermal Bonding Technology. In: **3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design**, 2005. Rio de Janeiro.

CAMARGO, Cariane Weydmann; RÜTHSCHILING, Evelise Anicett. Procedimentos metodológicos para projeto de moda sustentável em ambiente acadêmico. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 9, n. 17, p. 299-312, 2016. DOI: 10.5965/1982615x09172016299. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016299>. Acesso em: 10 out. 2023.

FASHION REVOLUTION BRASIL. **Revolução da Moda Brasil**. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/> Acesso em: 10 out 2023.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOMES, Rafael P.; CURTIS, Maria do Carmo G.; RIBEIRO, Vinicius G. A implantação da Pós-Graduação em Design no Rio Grande do Sul: UFRGS e Unisinos. In: BRAGA, Marcos da Costa; CURTIS, Maria do Carmo G. **Histórias do Design no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Marcavisual, 2021. p. 237-277.

GWILT, Alison. **Moda Sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

GWILT, Alison; PAYNE, Alice; RÜTHSCHILING, Evelise Anicett. **Global Perspectives on Sustainable Fashion**. Londres: Bloomsbury Publishing, 2019.

LIMA, Bruna Lummertz.; CAMARGO, Cariane Weydmann.; BARP, Denise Rippel Araujo; RÜTHSCHILING, Evelise Anicett. Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda. **Design e Tecnologia**, v. 7, n. 14, p. 59-68, 30 dez. 2017.

MUSEU FASHION FOR GOOD. Disponível em <https://fashionforgood.com/museum/about/>. Acesso em: 03 out. 2023.

MUSEU MODA E TÊXTIL. Quem Somos. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/mmt/site/about> Acesso em: 01 out. 2023.

NEDGRAPHICS. Disponível em: <https://nedgraphics.com/> Acesso em 03 dez. 2023

NEVES, Lucília de Almeida. Memória e História: potencialidades da história oral. **ArtCultura**, v. 5, n. 6, p. 27- 38, Jan – jun. 2003.

PGDESIGN. **Sobre o PGDesign**. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/pgdesign/sobre-o-pgdesign/apresentacao/> Acesso em: 28 set. 2023.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de Superfície**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: G. Gili, 2014.

## Fontes

FELIPPI, Vera (2023). Depoimento de Vera Felippi a Debora Idalgo Marques, por videoconferência via Zoom em 02 de outubro de 2023.

GIONGO, Marina Anderle (2023). Depoimento de Marina Giongo a Debora Idalgo Marques, por videoconferência via Zoom em 06 de outubro de 2023.

LASCHUK, Tatiana. Depoimento de Tatiana Laschuk a Debora Idalgo Marques, por videoconferência via Zoom em 10 de outubro de 2023.

LIMA, Bruna L. (2023). Depoimento de Bruna Lummertz Lima a Debora Idalgo Marques, por videoconferência via Zoom em 27 de setembro de 2023.

RÜTHSCHILLING, Evelise A. (2023). Depoimento de Evelise Anicet Rùthschilling a Debora Idalgo Marques, por videoconferência via Zoom em 05 de setembro de 2023.

Como citar este capítulo:

MARQUES, Debora Idalgo Paim; JACQUES, Jocelise Jacques de. O ensino formal de sustentabilidade na área da moda no PGDesign da UFRGS. *In*: BRAGA, Marcos da Costa; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. **Histórias do Design no Rio Grande do Sul, vol. II**. Porto Alegre: Marcavisual; 2024. p. 267-286.



## Posfácio

**A** exemplo do primeiro, este segundo volume do livro Histórias do Design no Rio Grande do Sul surge em um momento importante da trajetória do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDESIGN/UFRGS). Nosso Programa obteve a Nota 6 na última Avaliação Quadrienal da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), órgão do Ministério da Educação (MEC) que tem como missão a expansão e consolidação da pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado) no Brasil. Nessa avaliação da CAPES, o PGDESIGN/UFRGS teve reconhecida sua “Excelência Acadêmica”, reservada aos Programas com notas 6 e 7. Essa é uma conquista que expressa o resultado do esforço e da competência de alunos, professores e corpo técnico, os quais vêm se dedicando a atividades de pesquisa e desenvolvimento na área do Design.

No contexto da história do design rio-grandense, nos orgulhamos de fazer parte como a principal instituição local formadora de mestres e doutores na área. Como parte dessa história, o PGDESIGN/UFRGS foi criado em 2007 com um curso de mestrado e, posteriormente, em 2012, foi aprovado o curso de doutorado, figurando entre os 5 primeiros do Brasil. Nessa consistente trajetória, o Programa já titulóu mais de 300 Mestres e mais de 100 Doutores em Design. Os números transcendem o sucesso local do Programa, eles representam mais de 400 profissionais altamente qualificados, capazes de impactar não só o mercado com seu conhecimento e práticas inovadoras, mas também a academia, lecionando em cursos de graduação e pós-graduação

em Design. Essa é uma importante contribuição para consolidar a pesquisa científica em Design no Brasil, destacando o papel do Design no contexto do Sistema Nacional de Pós-Graduação.

Na continuidade da nossa história, em 2023, o PGDESIGN/UFRGS passou a fazer parte do Programa de Excelência Acadêmica (PROEX) da CAPES. Em 2023 ocorreu a disciplina Tópicos Especiais em Design: História Social do Design no Brasil, que culminou no presente livro. A iniciativa do professor Marcos da Costa Braga (USP) e da professora Maria do Carmo Gonçalves Curtis (UFRGS), tanto em propor a disciplina, quanto em propor o segundo volume do livro, foi recebida como uma nova oportunidade para pesquisar e difundir a História do Design. Assim, como não poderia ser diferente, tal iniciativa foi imediatamente apoiada pelo Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS que, desde sua criação, tem como um dos pilares contribuir para a consolidação da pesquisa em Design no Brasil.

*Prof. Dr. Fabio Pinto da Silva*  
Coordenador do PGDESIGN/UFRGS

Julho de 2024.



## Os organizadores

### **Marcos da Costa Braga** «BRAGAMCB@USEBR»

Doutor em História Social pela UFF. Bacharel em Desenho Industrial pela UFRJ. Pesquisador do Programa de Pós-graduação em Design da FAUUSP. Membro do grupo de pesquisa História, Teoria e Linguagens do Design do LabVisual na mesma instituição. É autor de vários artigos e livros sobre história do design no Brasil.

### **Maria do Carmo Gonçalves Curtis** «MARIA.CURTIS@UFRGS.BR»

Professora Associada do Departamento de Design e Expressão Gráfica da UFRGS, Área de Teoria e História do Design, Graduação em Design de Produto e Design Visual e Especialização em Design Gráfico. Doutora pelo PGDesign/UFRGS. Membro do grupo de pesquisa Design e Memória Gráfica. É autora de artigos sobre a história do design no Brasil e no Rio Grande do Sul, ensino em design, design e sociedade.

## Os autores

**Alexandre dos Santos Rossi** «XANDESESENHO@GMAIL.COM»

Designer no departamento de Employer Branding da sx Negócios de Novo Hamburgo, RS. Graduado em Publicidade Propaganda pela PUCRS. Mestre em Design pela UFRGS. Doutorando em Design pelo PGDesign/UFRGS. Pesquisa temas relacionados ao uso do desenho na atividade projetual. Trabalha com projetos de Branding, diagramação de conteúdo editorial e desenho de cartuns.

**Bruna Luz Vieira** «VIEIRA.BRUNALUZ@GMAIL.COM»

Pesquisadora e doutoranda no PGDesign/UFRGS, Mestre pelo mesmo programa (2022) e Bacharela em Desenho Industrial – Programação Visual (2017) pela UFSM. Atua como professora na Escola de Design do IFSul, Câmpus Pelotas. Seus interesses de pesquisa incluem: design gráfico, design paramétrico e design generativo. Recebeu Prêmio Bornacini (2018) na categoria Design Promocional.

**Bruna Moreira Mattos Balestro** «BRUNA.BALESTRO@GMAIL.COM»

Mestranda em Design pela UFRGS. Graduada em Design Gráfico pela UniRitter (2015). Líder de Design na empresa SUMMIT, lidera o time de design, desenvolvendo materiais escolares, artísticos e de escritório. Tem experiência em Design de Embalagem; Jogos e Ilustração. Áreas de pesquisa em educação, tecnologia e ludicidade.

**Debora Idalgo Paim Marques** «DEBORAI DALGOMAR@GMAIL.COM»

Doutoranda em Design, no PGDesign/UFRGS, onde concluiu o Mestrado em 2017. Professora no curso de Design de Moda no Centro Universitário Senac, em Porto Alegre, RS. Seu interesse de investigação abrange temas relativos à Moda, Decolonialidade, Sustentabilidade e Racismo. Por vezes participa, como



convidada, de eventos do Fashion Revolution como revisora e palestrante.

**Fábio Gonçalves Teixeira** «FABIOGT@UFRGS.BR»

Atual coordenador dos cursos de graduação em Design da UFRGS, é professor e pesquisador titular do Departamento de Design e Expressão Gráfica da UFRGS, Doutor em Engenharia Mecânica (UFRGS-2003) e Pós-Doutor em Design (U.PORTO-2010); fez parte da equipe que coordenou a criação dos cursos de Graduação em Design da UFRGS (considerado o melhor do Brasil – RUF2023) e da equipe que criou o PGDesign/UFRGS – Mestrado e Doutorado (Nota 6 – CAPES/2022).

**Jocelise Jacques de Jacques** «JOCELISEJ@GMAIL.COM»

Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo (1996), mestrado em Engenharia Civil (2000) e doutorado em Engenharia de Produção (2011) pela UFRGS. É professora associada da UFRGS na Faculdade de Arquitetura, Departamento de Design e Expressão Gráfica. Na graduação atua nas disciplinas de Geometria Descritiva, para Engenharias; e Metodologia de Projeto, para o curso de Design. Sua atuação em pós-graduação está ligada ao PGDesign/UFRGS, onde é professora permanente. Ministra a disciplina Design e Sustentabilidade, desde 2013, e suas pesquisas têm enfoque no design socioambiental e na educação no ensino superior.

**Léia Miotto Bruscato** «ARQ.LEIAB@GMAIL.COM»

Professora Associada na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS. Doutora em Arquitetura pela Universidade Politécnica da Catalunha (UPC) e Pós-Doutora em Arquitetura pela ETSAV-UPC. Pesquisa fabricação digital como processo de projeto, design paramétrico, novas linguagens de representação gráfica e inteligência artificial.

**Neilton Feliciano Costa** «NEILTONFELICIANO@GMAIL.COM»

Graduado em Administração de Empresa pela UFC. Graduado em Design pela UFC. Mestrando no PGDesign/UFRGS. Atualmente atua como Analista de Planejamento, Orçamento e Gestão no Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

**Nicolas de Souza Chaulet** «NICOLASSCHAULET@GMAIL.COM»

Designer de produto, formado pelo Centro Universitário Ritter dos Reis (2019), é atualmente Mestrando em Design pela UFRGS. Atua no mercado de design como gestor de projetos e designer de produto, possui experiência em desenvolvimento de produtos e embalagens para o segmento de alimentação e bebidas, além de realizar projetos que abrangem Identidade de Marca, Modelagem 3D, Tecnologia Assistiva e Sustentabilidade. Recebeu Prêmio Bornacini (2020) na categoria Tecnologia Assistiva.

**Paulo Cesar da Costa Reis** «PAULOCESARKLOE@GMAIL.COM»

Mestrando em Design, no PGDesign/UFRGS. Pós-graduado em MBA em Marketing de Moda, ESPM-POA. Graduado em Tecnologia em Moda e Estilo, Universidade de Caxias do Sul. Possui interesse em temas de pesquisa nas áreas de Moda, Varejo, Inclusão Digital e Racial. Gerente comercial com 20 anos de experiência de varejo nas marcas como Renner, Siberian, TNG, Usaflex e Bagaggio.

**Rafaela Jongh Pötter** «RAFAJPOTTER@HOTMAIL.COM»

Doutoranda em Design e Mestra em Design (2023) pelo PGDesign/UFRGS, graduada em Design pela Universidade Franciscana – UFN (2019). É integrante do Grupo de Pesquisa Design Virtual, na linha de pesquisa de Metodologia de Projeto.

**Roberto Severo Bastos** «RBASTOS@SCENO.COM.BR»

Bacharel em Comunicação Visual pela UFSM, possui

Especialização em Gestão de Projetos pela ESPM, Mestrando em Design no PGDesign/UFRGS. Professor da ESPM na graduação e pós-graduação, em disciplinas de Design, Branding, Design Gráfico, Design de Marca, Design de Comunicação Visual e Design Gráfico Ambiental. Diretor de Design da SCENO Environmental Graphic Design com mais de 25 anos de experiência no mercado. Recebeu o Prêmio Bornancini de Profissional de Design do Ano em 2014.

**Rosana Dutra Menezes** «ROSANA.MENEZES@UFRGS.BR»

Mestranda em Design no PGDesign/UFRGS e graduada em Design pela Unisinos (2020), onde atuou como bolsista PROUNI (2018-2020), participando de projetos institucionais e de pesquisa na Unidade Acadêmica de Graduação, UAGRAD. Sua experiência profissional foca no desenvolvimento de artefatos vinculados a projetos de pesquisa no âmbito das tecnologias orientadas à educação, com ênfase no campo da saúde.

**Vinicius Gadis Ribeiro** «VINICIUS.GADIS@UFRGS.BR»

Doutor em Ciência da Computação pela UFRGS. É professor adjunto do Departamento Interdisciplinar do Campus Litoral Norte da UFRGS e pertence ao quadro permanente do PGDesign da mesma universidade. Consultor *ad hoc* da Fundação de Amparo à Pesquisa do RS na área de Ciência da Computação, e na CAPES.

## HISTÓRIAS DO DESIGN NO RIO GRANDE DO SUL II

© dos autores – 2024

Projeto Gráfico: Dennis Messa da Silva

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

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

Revisão: Victor Lourenço

---

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

300 p.: il. : 16x21cm.

Inclui Referências.

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

ISBN 978-65-89263-74-6 (físico)

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

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

CDU 745.6

---

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



**Marcavvisual Editora**

*www.marcavvisual.com.br*

### Conselho Editorial

**Airton Cattani – Presidente**

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

**Adriane Borda Almeida da Silva**

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

**Aline Sanches**

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

**Celso Carnos Scaletsky**

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

**Denise Barcellos Pinheiro Machado**

Doutora em Urbanismo pela Universidade de Paris XII/França

**Maria de Lourdes Zuquim**

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

Capa impressa no papel Triplex LD 250 g/m<sup>2</sup>  
e o miolo no papel Off-set 80 g/m<sup>2</sup>.

Impressão e modelagem  
Gráfica da UFRGS.

Tiragem: 160 exemplares.