



Seminário **Informação e  
Comunicação da Marca**





**Anais do 1º Seminário de Informação e Comunicação da Marca**

Richard Perassi Luiz de Sousa  
Álvaro Roberto Dias  
Cristina Colombo Nunes  
(organizadores)

ISBN: 978-85-60522-87-3

1ª edição  
Florianópolis  
CCE - UFSC

2013

## Um Olhar sobre a marca gráfica Brasil

Amanda Queiroz Campos  
amandaqc88@gmail.com

Sarah Schmithausen  
Schmiegelow  
sarahschmiegelow@gmail.com

Palavras-chave: cultura. design gráfico. assinatura gráfica. brasilidade.

### Introdução

Em uma busca desenfreada por valores simbólicos percíveis, não só todas as mercadorias foram transformadas em símbolos, como os símbolos transformaram-se em mercadorias. Vivemos em um supermercado de símbolos, em que qualidades são anunciadas nos corredores, vitrines, televisores e internet. Sabe-se que, enquanto consumidores, compramos ideias, conceitos, signos. Isto é o que nos é vendido. Nesse sentido, não apenas os valores da cultura, mas a própria cultura torna-se mercadoria. Visto que, é o aspecto cultural e não material das mercadorias que está à venda. É notável que as marcas ultrapassaram a conotação de produtos e serviços. Criaram para si um lócus da experiência humana e social. Sobre a erosão das estruturas de classe e organizações sociais, as marcas construíram seu império. Serve como referência de identificação e pertencimento. Criam símbolos de autovalorização dos indivíduos. A ideia de pertencimento tribal sustentada por muitas marcas alcança proporções globais ao se considerar marcas fortes e planetárias. A cultura organiza siglas, logotipos, estilos e formas. Símbolos que são reconhecidos por uma vasta população. Em tal contexto, o design atua cada vez mais em função dos processos simbólicos, sendo que o design gráfico, especificamente, atua, entre outras coisas, no processo de identificação e comunicação das marcas. Niemeyer (2002) e a Associação dos Designers Gráficos (2004) atestam que a atuação do design de forma estratégica pode influir de modo significativo na relação entre os elementos visualmente perceptíveis de uma marca.

O presente artigo objetiva apresentar a marca gráfica Brasil - criada em 2005 e resenhada em 2010 – com o objetivo de localizar o Brasil entre os destinos de viagem mais procurados em todo o mundo. Buscou-se justapor os aspectos conceituais da marca expostos no manual de identidade e uso da Marca Brasil, disponível para acesso público, com a descrição e interpretação fundamentadas nos pressupostos da sintaxe visual sobre os valores expressivos da marca gráfica.

A marca gráfica apresentada traz fortes sugestões conceituais de inclusão, aconchego, receptividade, maleabilidade e dinamismo. A amplitude e complexidade das formas representativamente sobrepostas representam também a complexidade e multiplicidade que é o Brasil. De modo geral, pode-se considerar que a marca cumpre seu objetivo, já que concebe de modo apropriado o Brasil com base em características culturais do país e as referências requisitadas no briefing.

## Metodologia

A metodologia que guiou o este trabalho é decorrente do tipo de pesquisa indicada como descritiva (VERGARA, 2002 e GIL, 2010). De modo geral, a pesquisa descritiva é característica nos estudos qualitativos, fenomenológicos ou interpretativos. Os dados obtidos foram interpretados indutivamente, com sustentação na possibilidade de leitura das imagens como metáforas culturais, buscando sentidos nas formas como o mundo social é culturalmente interpretado, compreendido, experimentado e produzido.

Os parâmetros estruturais para a interpretação são característicos das composições visuais planas e estáticas, cujas fontes de pesquisa foram Dondis (2007), Lupton e Phillips (2008) e Perassi (2005, 2010).

Consideram-se especialmente os aspectos denominados pré-figurativos, compositores gráfico-visuais de manchas que tornam-se distintas por diferentes sensações de “formato” ou “configuração”, “textura” e “cor”, entre outras. Além dos elementos pré-figurativos, são ainda considerados os aspectos ou valores decorrentes das relações parciais ou integrais de conjunto que sugerem aspectos como movimento, dinamismo, estabilidade, instabilidade ou quaisquer outras sensações provenientes da interação das formas da composição (Ibidem).

## A marca gráfica Brasil Histórico e construção

A criação do Ministério do Turismo, no ano de 2003, possibilitou a ampliação da divulgação do Brasil no exterior ao direcionar o foco da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) exclusivamente para ações de promoção do país no âmbito internacional. Em 2005 foi implantado o Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil, plano de marketing que visava inserir o Brasil entre os 20 maiores destinos turísticos do mundo. A Marca Brasil, lançada no mesmo ano, foi resultado do Plano Aquarela.

Tendo como finalidade representar a imagem do turismo brasileiro diante do mundo, a marca foi idea-

lizada para ser aplicada em iniciativas de promoção, divulgação e apoio a comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros (FARKAS, 2013). A Marca Brasil foi selecionada através de um concurso de desenho gráfico coordenado pela ADG (Associação de Design Gráfico do Brasil). Na ocasião, foi definido um briefing para nortear a construção da marca, onde solicitava-se que o nome Brasil fosse mantido em português e que a marca apresentasse as cores: Verde das florestas, Amarelo do sol, da luz e praias, Azul do céu e das águas, Vermelho das festas populares e Branco da vestimenta e da religião popular. Ainda, foi sugerida como referência a ilustração da capa de um livro sobre a obra de Burle Marx (fig. 1) (Manual de uso 2010 Marca Brasil, 2013).



Figura 1 - Capa do Livro Burle Marx  
Fonte: Plano Aquarela 2003-2006

O concurso escolheu a marca criada pelo designer Kiko Farkas. A primeira versão da marca passou por um redesenho no ano de 2010 (fig. 2), tendo como objetivos dotá-la de uma aparência mais atual e robusta, além de facilitar sua aplicação. As modificações, de acordo com o Manual de Uso 2010 da Marca Brasil, se deram na tipografia da palavra BRASIL e na inserção de gradientes nas cores anteriormente chapadas. O Manual de Uso de 2010 apresenta o concei-

to da marca, e afirma que, mesmo com as alterações descritas anteriormente, o conceito foi mantido na nova versão, reforçando apenas as noções de competência e modernidade.

O texto que descreve o conceito da Marca Brasil aponta que ela foi construída a partir das ideias de alegria, sinuosidade/curva, luminosidade/brilho/exuberância, encontro de culturas/mistura de raças e modernidade/competência. A curva é associada à alegria subjetiva do povo. A subjetividade é vinculada à curva, enquanto a objetividade à reta. A curva é aconchegante e recepçõna. A luminosidade é justificada pela energia especial que o Brasil possui, descrita pelos turistas que visitam o país. A alegria está na capacidade do povo estar sempre em festa, mesmo enfrentando dificuldades. A modernidade e competência expressas na marca se devem a necessidade de mostrar que o Brasil além de ser alegre, hospitaleiro e exuberante também possui estrutura e seriedade. A família tipográfica selecionada para a palavra BRASIL tem como função transmitir as sensações de competência e eficiência.

Estes conceitos até então apresentados foram divulgados oficialmente pela equipe construtora da marca no veículo intitulado Manual de Uso da Marca Brasil. As sessões seguintes a esta têm como objetivo analisar a Marca Brasil a partir de uma descrição inicial, seguida de interpretações embasadas nos fundamentos da sintaxe visual propostos por Dondis (2007), Lupton e Phillips (2008) e Perassi (2005, 2010).

## Descrição pelos fundamentos da sintaxe visual

A Marca Brasil (fig. 2) é composta por dois elementos principais: o símbolo, ou assinatura visual; e a legenda ou slogan “Sensacional!”. O símbolo, por sua vez, também é composto por duas naturezas de elementos, sendo uma delas as manchas coloridas que compõem um desenho abstrato, e outra delas a tipografia que escreve a palavra BRASIL.

O desenho que compõe o símbolo juntamente com a tipografia é formatado por linhas curvas e sinuosas que se fecham, criando formas consideradas orgânicas, ou seja, que não delinham nenhuma configuração pré-estabelecida pela geometria, como triângulos, círculos, quadriláteros ou polígonos. Coloquialmente, formas orgânicas seriam formas que poder-se-ia encontrar na natureza, sendo simétricas ou assimétricas. A propósito do número de lados, a curvilinearidade das formas impossibilita sequer que contabilizemos a quantidade de lados ou ângulos presentes nas formas abstratas.



Figura 2: Marca Brasil  
Fonte: [jeaninepires.blogspot.com.br/2011/02/marca-brasil-texto-2](http://jeaninepires.blogspot.com.br/2011/02/marca-brasil-texto-2)

Para Perassi (2009), visualmente a mancha se apresenta como uma área com variações visuais de texturas, tonalidades ou cores. No presente caso, as manchas que compõem o desenho abstrato da marca não apresentam textura visual expressiva. Nota-se a existência de gradientes sutis nas manchas, que sugerem a sensação de tridimensionalidade ao símbolo. Há a sugestão de sobreposições das peças que também indica o elemento conceitual de transparência. Isto, pois há variação na saturação de matizes em áreas justapostas.

A sobreposição apresenta-se de modo intercalado, o que cria uma gama de cores atingida principalmente devido ao efeito de transparência aplicado a cada uma das matizes. Isso é facilmente identificado ao perceber a intensidade e a saturação da matiz verde nas extremidades superior e inferior da mancha, onde se pode evidenciar presença mais notável do fundo branco. Isso indica a não existência de mancha aplicada num nível inferior ao da mancha verde naquela área, não havendo elemento subposto. Ao percorrer a vista gradativamente para o centro da mancha, ficam evidentes as outras tonalidades e matizes que são adicionadas ao verde, até que ele atinja - em síntese subtrativa às demais cores - matiz azulada.

Trata-se da síntese subtrativa<sup>1</sup>, pois há fortes evidências de que a gama de cores foi formada através da combinação de cores pigmento. As cores pigmento são alcançadas através do uso de tintas, as quais absorvem e refletem a luz. Sendo assim, visto sua

---

<sup>1</sup> A denominada síntese ou mistura subtrativa de cores consegue-se intercalando filtros de cores a um feixe de luz branca, cada filtro deixa passar somente a radiação cromática da cor e retém o resto.

impossibilidade de produzir a luz, cria a percepção de outros matizes através da subtração de luz por absorção seletiva (ADORNO, 2011). Como a matiz do centro é notavelmente mais escura que as matizes das extremidades, e considerando a sobreposição de matizes, fica evidente que a composição visa representar uma síntese subtrativa, onde se subtrai a luminosidade do fundo, e não uma síntese aditiva<sup>2</sup>, onde a sobreposição de luz soma-se para a obtenção de cores mais claras.

Como exposto, a soma das cores-luz vermelho, verde e violeta (RGB) produz a sensação visual do branco. Já a adição das tintas, ou cores-pigmento, produz a sensação visual do preto. As cores primárias ou básicas em pigmento são ciano, magenta e amarelo (CMY), que com a tinta preta compõem o sistema de impressão amplamente utilizado, a escala Europa, também conhecida como CMYK. Nesse sistema, as cores secundárias, adquiridas através da subtração de duas cores primárias entre si correspondem às cores primárias da escala de cor luz, sendo, portanto, vermelho, verde e violeta.

As cores que compõem a composição podem ser consideradas cores quentes, com exceção do azul violetado do centro. Devido à relação da percepção da cor através da luz, as cores estão associadas à sensação de calor. As cores quentes explicam a relação de calor, especialmente as cores: vermelho e amarelo; que são as cores relacionadas ao fogo ou ao sol no meio ambiente. Já as cores frias circundam a matiz azul intenso, ou azul violetado, que encontra

<sup>2</sup> A mistura de luzes denomina-se síntese ou mistura aditiva, já que a cor da luz resultante é o produto da soma da energia das radiações de luz que se combinam.

uma relação na natureza com a água. A supremacia quente da composição é cientificamente aceita por considerar a presença do amarelo para a formação das cores, adotando-se por indicações da própria composição, a ideia de que ela foi desenvolvida para representar o uso de cores-pigmento.

De volta ao elemento conceitual da transparência, Gomes (2007) elucida que o efeito visual da transparência pode ser categorizado em físico ou sensorial. A física refere-se aos materiais concretos que são transparentes. Já a sensorial apenas falseia a transparência física, promovendo uma sensação de transparência no objeto representado. Ela pode ser alcançada por meios expressivos de natureza física, através da pintura e do desenho, ou digital, através da computação gráfica.

De acordo com as definições de transparência por Lupton e Phillips (2008), a composição da marca Brasil consiste em transparência sensorial digital. Isso indica que a representação do efeito de transparência foi desenvolvido através de softwares de computação gráfica. Adorno (2011, p.37) exemplifica o funcionamento da técnica:

Desenham-se dois quadrados pintados, um de azul e outro de amarelo. Em seguida, utiliza-se uma ferramenta de digital para entrelaçar as duas figuras e torná-las transparentes. A partir desses comandos, o próprio programa é incumbido de pintar de verde a área entrelaçada, sugerindo sobreposição e transparência.

Indica-se que a figura foi desenvolvida de modo digital porque a transparência não está naturalística, ou seja, através dos estudos de adição e subtração de

matizes, percebe-se que através do entrelaçamento, as formas não possuem uma única matiz cada, à medida que se combinam uma com as outras, alteram sua coloração. Isso fica evidente ao observar mais detalhadamente a forma que inicia à esquerda com a coloração alaranjada e à medida que se direciona o olhar à direita, buscando a correspondência do fechamento da forma, ela possui coloração ciano.

### Aspectos simbólicos interpretativos

A partir da descrição e estudo semiótico dos significados expressos visualmente pela marca turística Brasil pode-se indicar alguns conceitos em função do tratamento formal dos elementos da linguagem visual. As formas orgânicas que compõem o desenho podem ser consideradas fechadas, já que através do contraste de área indicam a representação de manchas. De modo mais simbólico, as formas sugerem fechamento, inclusão, aconchego, amparo, receptividade.

O abstratismo da forma remete, culturalmente, aos resultados obtidos na técnica de “desenho cego”. O desenho cego é uma técnica de desenho comum no ensino das técnicas artísticas para crianças. Ele consiste na utilização de lápis e uma folha em branco, em que uma pessoa executa o desenho por um período determinado, com os olhos vendados, sem tirar a ponta do lápis da folha de papel. Posteriormente à execução das linhas do desenho, fica à critério do produtor do desenho prosseguir, ou não, à pintura. O desenho cego é conhecido como estímulo da criatividade, retorno à infância. Os resultados promovidos pela técnica geralmente são linhas curvilíneas que se fecham e cujas áreas são preenchidas por cores vibrantes e saturadas.

A curvilinearidade das linhas percebidas remete, ainda, à estética das obras do renomado paisagista brasileiro Roberto Burle Marx. Artista plástico por formação, foi no ofício de arquiteto-paisagista que Burle Marx alcançou notoriedade internacional. O estilo estético mais comumente referenciado ao artista foi desenvolvido no período modernista, sobre o qual exerceu grande influência na arquitetura e paisagismo do país. O estilo caracteriza-se pela valorização da vegetação nativa e formas sinuosas (LEENHARDT, 1994), como se pode perceber na figura a seguir (fig. 3).



Figura 3: Projeto Urbanístico  
Fonte: Burle Marx

De acordo com Velloso (2011), o momento histórico e cultural do Brasil, frente à mundialização presenciada implicou na “resimbolização” dos conceitos que propiciaram novas significações e serviram como fundamento de uma nova estética. A sensibilidade expressa por Burle Marx buscava discursar uma



modernidade brasileira através do uso de materiais nacionais e tradicionais, que ligam a vanguarda ao colonial (fig. 3). “Polissêmica, multifacetada e extremamente dinâmica na sua capacidade de articular e combinar valores, a brasilidade modernista marca-se pela confluência de distintas tradições e temporalidades” (Ibidem).

Sendo assim, de modo mais completo, pode-se indicar que as curvas simbolizam os conceitos de flexibilidade, maleabilidade, criatividade e dinamismo. Além disso, a utilização de cores vibrante e saturadas, compostas por uma escala predominante de cores compostas pelo amarelo, indica a temperatura quente. As cores quentes e vibrantes configuram, ainda, uma composição alegre e luminosa, em oposição à cores mais dessaturadas e consideradas frias, compostas pelo violeta, que configuram composições que tendem à seriedade e melancolia.

Em relação ao efeito de transparência, há a indicação de feitura manual, ou ao menos da utilização de tintas pigmento, pois a mescla das cores, como expresso no item anterior deste artigo, é dada de modo subtrativo. De modo oposto, é sugerida a sua feitura digital, já que atualmente a versão final das peças gráficas é normalmente desenvolvida através do uso de softwares gráficos, visto que grande parte da comunicação se dá, também, de modo digital. Digital ou analogicamente, os elementos do design expressam tons e cores, formas, figuras, retículas ou texturas, de acordo com as qualidades da substância de expressão, seja essa decorrente de tintas ou de luzes (ADORNO, 2011, p.23).

Podem ser destacadas referência à bandeira brasileira no que refere ao uso de cores. Apesar da marca ser composta por cerca de nove tons, os que ocupam maior área são o verde, o amarelo e o azul. Outro ponto que remete a bandeira é a parte central do símbolo, onde se encontra a palavra BRASIL. A cor de fundo é o azul-violetado, semelhante à do círculo localizado ao centro da bandeira brasileira. A comparação entre os conceitos da Marca Brasil e da bandeira brasileira, no entanto, deixa claro que a marca não incorporou os aspectos geométricos e rígidos da bandeira nacional.

## Considerações finais

A cultura é um dos itens primordiais que deverão ser expressos no processo de construção da marca de um país. Segundo Da Matta (1984, p.11) sem a cultura, o Brasil não passa de um “objeto sem vida (...) pedaço de coisa que morre e não tem a menor condição de se reproduzir como sistema”. O processo de construção da Marca Brasil procurou concentrar vários conceitos representativos da cultura do país. Buscou-se a alegria, a receptividade, a luminosidade, a exuberância, a modernidade e a competência, além do encontro de culturas decorrente da mistura de raças, que representa tão bem o Brasil.

A marca gráfica ou assinatura visual da marca é composta por uma variedade de cores, formas e tonalidades combinadas com uma tipografia que representa o nome “BRASIL”. A variedade de cores e formas curvilíneas sugere fechamento, inclusão, aconchego, amparo, receptividade. Além desses conceitos, também parece objetivo a expressão dos

conceitos de flexibilidade, maleabilidade, criatividade e dinamismo representando uma variedade cultural complexa, o que representa o povo brasileiro.

Em relação às semelhanças com a bandeira brasileira, as cores utilizadas em predominância na marca Brasil são também as cores da bandeira. Entretanto, notou-se que a marca Brasil foge ao geometrismo extremo encontrado na bandeira nacional, já que investe nas curvas como expressão do conceito de flexibilidade, dinamismo, aconchego e amizade. Sobre esta diferença, é válido afirmar que ambas composições foram criadas em contextos e com finalidades distintas.

Assim como outros símbolos turísticos de países, a marca gráfica do Brasil assinala a intenção projetiva de dispor a linguagem gráfico-visual para expressar o conteúdo semântico da marca e apresentar qualidade com apuro técnico, ergonômico e estético. No caso da marca em estudo, evidencia-se o caráter altamente expressivo e determinante da cor para a composição. O que sugere que a configuração e as formas da composição dependem das cores para expressar os conceitos de brasilidade eficientemente o bastante.

Se tratando de uma marca composta por formas abstratas, pode-se dizer que as associações sugeridas pelas cores particulares solicitadas pelo *briefing*, no resultado final não corresponderam especificamente ao Verde das florestas, Vermelho das festas populares, etc - mas sim a uma composição de cores

diversas em harmonia, o que representa a diversidade cultural brasileira, ao encontro de culturas e mistura de raças. As referências de alegria, luminosidade, dinamismo, aconchego e modernidade, indicadas como conceito no Manual da Marca, resultaram também do estudo realizado. Portanto, é possível concluir que a Marca Brasil atingiu o seu objetivo, representando adequadamente a imagem turística do país ao mundo.

## Referências

ADG - ASSOCIAÇÃO DE DESIGNERS GRÁFICOS. **O Valor do Design**: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

ADORNO, Luciano. **O design gráfico da infografia noticiosa na comunicação da marca editorial-jornalística**. Florianópolis, 2011, p.160. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, 2011.

DA MATTA, Roberto. **O que faz do Brasil Brasil?** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1984.

DONIS, Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FARKAS, Kiko. **Marca Brasil é resultado do Plano Aquarela**. Brasil - Press Release. 2005. Disponível em: <<http://fcp.uncu.edu.ar/claroline/backends/download.php?url=L1VOSURBRF9JSUktX0VMX1BMQU5fREVfTUFSS0VUSU5HX1BVQkxJQ08vTUFSQ0FTL01BUkNBX0JSQVNJTC5wZGY%3D&cidReset=true&cidReq=MKT>>. Acesso em: 14 nov.2013.

LEENHARDT, Jacques (org); **Nos jardins de Burle Marx**; São Paulo: Editora Perspectiva, 1994

LUPTON, E.; PHILLIPS, J. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

Manual de uso 2010 Marca Brasil. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos\\_marcas/galeria\\_arquivos\\_logotipos\\_marcas/m\\_brasil\\_nova\\_manual\\_1.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_1.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2013.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no Design Gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

OLINS, Wally. **A marca**. Lisboa: Editora Verbo, 2005.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa. **Roteiro didático da arte na produção do conhecimento**. Campo Grande: MS: EDUFMS, 2005.

\_\_\_\_\_, Richard Luiz de Sousa. Gramática Comparada da Representação Gráfica. In: Revista Convergências, v. 6. Castelo Branco: Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2010.

VELLOSO, Monica Pimenta. **Questões do modernismo brasileiro**. Dialnet, Nº. 1, 2011. Disponível em <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3719343>>.

WHITE, Leslie A.; DILLINGHAM, Beth. **O conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

# Autores

## Amanda Queiroz Campos

Universidade Federal de Santa Catarina

amandaqc88@gmail.com

Doutoranda em Design na Universidade Federal de Santa Catarina. Mestre em Design pela mesma instituição. Graduada no curso de Moda com pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Também bacharel em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina. É integrante dos Grupos de Pesquisa LOGO (Laboratório da Gênese Organizacional) e SIGMO (Significado das Marcas, Informação e Comunicação Organizacional).

## Sarah Schmithausen Schmiegelow

Universidade Federal de Santa Catarina

sarahschmiegelow@gmail.com

Graduanda do curso de Bacharelado em Design na Universidade Federal de Santa Catarina, bolsista de pesquisa no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/CNPQ).

## Richard Perassi Luiz de Sousa

Universidade Federal de Santa Catarina

richard.perassi@uol.com.br

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (1995). Professor associado da Universidade Federal de Santa Catarina, nos cursos de graduação e pós-graduação em Design (Pós-Design/UFSC) e no programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGR/UFSC). É líder do grupo de pesquisa SIGMO/UFSC - Significação da marca, informação e comunicação organizacional.

## Luiz Salomão Ribas Gomez

Universidade Federal de Santa Catarina

salodesigner@gmail.com

Possui graduação em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1990), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2000) e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina onde coordena o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO. Realizou, em 2009, Pos-Doc junto ao UNIDCOM - IADE em Lisboa com o tema Brand DNA.