



Artigo

Originals recebidos em 26/02/2018. Aceito para publicação em 12/06/2018.
Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.
Open access free available online. Ano 6, n. 10, p. 37-46, jan./jun. 2019.

Workshop e produção de identidade visual: parceria entre os artesãos do Projeto Brique do Sesc Palhoça e o curso técnico integrado em Comunicação Visual

Bianca Antonio Gomes – bianca.antonio@ifsc.edu.br ¹

Renata da Silva Krusser – renata.krusser@ifsc.edu.br ²

RESUMO

O projeto de extensão Workshop e Projetos de Identidade Visual foi uma parceria entre o Serviço Social do Comércio (Sesc-SC) unidade Palhoça e o curso técnico em Comunicação Visual. Essa unidade do Sesc possui um projeto, chamado Brique do Sesc, que promove oportunidades para artesãos e agricultores familiares apresentarem e comercializarem seus produtos incentivando a profissionalização dos participantes. A partir da necessidade de elaboração de projetos de identidade visual adequados para os expositores e de desenvolvimento de peças gráficas publicitárias para apresentação mais eficiente dos trabalhos, foi feita uma parceria com o curso de Comunicação Visual do IFSC. Com isso foi possível trazer para os alunos do IFSC o contato

1 Graduação em Artes visuais: hab. design gráfico (UFPeI), especialização em Design (UNISINOS) e Mestrado em educação na linha de pesquisa de educação ambiental (UNISUL); docente EBTT da área de desenho e animação do Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus Palhoça Bilingue.

2 Doutora em Estudos da Tradução pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), graduação em Design Gráfico (UDESC), em Educação Artística - Artes Plásticas (FURG) e em Engenharia Civil (FURG). Docente EBTT da área de Multimídia e Design no Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus Palhoça Bilingue.

designer-cliente e a experiência profissional de mercado de trabalho. Os alunos envolvidos foram os responsáveis por solucionar os problemas de comunicação visual apresentados pelos clientes (artesãos e agricultores familiares), utilizando para tanto os conhecimentos da área de design adquiridos no curso.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação visual. Artesãos. Design. Identidade visual.

ABSTRACT

The extension project entitled Workshop and visual identity projects was a partnership between the SESC-SC Palhoça and the students of the IFSC's technical course integrated in visual communication. This SESC unit has a project, called Brique of SESC, which promotes opportunities for artisans and family farmers to present and market their products, encouraging the professionalization of the participants. As a result of the need to prepare adequate visual identity projects for the exhibitors and to develop publicity graphic pieces for a more efficient presentation of the works, a partnership was made with the Visual Communication course of the IFSC. With this, it was possible to bring to the IFSC'S students the contact designer-client and the professional experience of work market. These artisans would have the role of clients and our students would be responsible for solving the problems of visual communication presented, using all the knowledge of the design area acquired in the course.

KEYWORDS

Visual communication. Artisans. Design. Visual Identity.

1 Introdução

Com a modernização dos processos industriais, a oferta de produtos aumentou e, como consequência, a qualidade, as vantagens oferecidas pelos mesmos e o preço deixaram de ser um fator decisivo para compra, pois tais elementos se tornaram muito similares entre si (OLIVEIRA, 2018). Por esse motivo, as empresas estão cada vez mais empenhadas na procura de um diferencial realmente percebido por seu público gerando um crescente interesse na área de design como estratégia de sobrevivência para as mesmas (BROWN, 2010).

O design tem uma forte relação com a marca - componente fundamental no processo de decisão de compra e um diferencial competitivo indispensável para o reconhecimento da organização frente ao mercado. Isso ocorre porque a marca cria estruturas mentais no consumidor, atuando como seletivos no momento da decisão deste ou daquele serviço, além de diferenciar em sua mente um grande número de ofertas lançadas no mercado diariamente (BARRETO, 2008).

Anteriormente conhecido como desenho industrial, o design, de acordo com Niemeyer (2000), tem sua origem etimológica na palavra *designo*, do latim, e significa designar, representar. E comunicação visual é todo meio de comunicação expresso com a utilização de elementos visuais, como: signos, fotografias, desenhos, gráficos, vídeos, entre outros (ARNHEIM, 1997). O design gráfico pode ser também chamado de comunicação visual ou programação visual.

O trabalho com marcas e identidade visual é uma das grandes áreas do design gráfico (REDIG, 1983). Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 40) afirmam que “quando pensamos na presença das marcas em nossa sociedade contemporânea, a primeira ideia que vem à mente não é a qualidade dos produtos, mas a intensidade das mensagens.” O design gráfico pode, então, auxiliar sobremaneira a criação e a manutenção da imagem da marca, bem como seus valores e sentimentos, fazendo com que estes ultrapassem a mera percepção dos benefícios funcionais dos produtos (POLO, 2017).

Cada vez mais as empresas têm se utilizado do design em conjunto com o marketing para agregar valor a produtos e serviços, pois o cliente não compra mais apenas um produto, ele compra valores, sensações, experiências e emoções (BARRETO, 2008).

De acordo com Kapferer (2003, p. 21), “marca não é apenas um símbolo, mas o conjunto de significados nos quais o consumidor pensa quando vê esse símbolo, associado às características tangíveis do produto e às satisfações imateriais, psicológicas ou sociais”.

O branding e o marketing estão ligados à criação de conceito de marca e ao gerenciamento da mesma, sendo o conjunto de atividades usadas para a concepção, desenvolvimento e gestão de marcas (CONSTÂNCIO, 2017). Branding é a implementação de um planejamento de mercado, sendo esse planejamento responsável por organizar as ações estratégicas necessárias à construção e à projeção da marca no setor, criando diferenças e agregando valor de uma marca a produtos e serviços (KOTLER, 1996; AAKER, 1998). O branding e o marketing possuem o objetivo de fazer com que as marcas deixem de ter apenas caráter econômico e adentrem na vida dos consumidores, passando a fazer parte de sua cultura, conquistando, por conseguinte, a fidelidade desses consumidores por meio de artifícios emocionais (RECH, 2009; AAKER, 1998).

O campus Palhoça Bilingue do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) articula o ensino, a pesquisa e a extensão a partir dos itinerários formativos de multimídia e educação bilíngue; no itinerário multimídia estão presentes cursos voltados ou relacionados com as tecnologias visuais, como o curso técnico de Comunicação Visual- CV e o curso superior de tecnologia em Produção Multimídia - TPM. As tecnologias visuais estão presentes e são trabalhadas com os alunos em diversas unidades curriculares.

O curso técnico CV, em especial, é um curso que está inserido na área do design, e a relação cliente-comunicador visual/designer deve ser construída estabelecendo elos de confiança e colaboração para que se tenha uma compreensão clara dos conceitos que o material deve transmitir, dos propósitos do trabalho, das possibilidades e limitações. É importante para o comunicador visual ter a experiência desse contato, pois ele é um ponto chave para a criação de um bom projeto na área. O cliente, geralmente, apresenta a demanda pelo trabalho dizendo o que gosta, ou não gosta, qual o objetivo dele com determinada peça gráfica, qual o público que ele pretende alcançar, entre outros. No entanto, o profissional da área de comunicação é responsável por investigar as expectativas do público alvo, o mercado, os concorrentes, as tendências, os recursos mais adequados para atingir os objetivos, precisa definir os requisitos e discutir os conceitos que devem ser transmitidos com o projeto de design. E quanto mais a relação do designer com o cliente é fortalecida, maior a chance de alcançar resultados eficientes nas peças gráficas.

Em todos os casos, mas principalmente no caso de profissionais freelancers (pessoas que fazem trabalhos diretamente por demanda de clientes específicos, sem intermédio de uma empresa, agência ou produtora), é importante desenvolver habilidades para trabalhar o contato cliente-comunicador visual/designer. No entanto, no projeto pedagógico do curso técnico CV não está previsto nenhum estágio ou experiência profissional obrigatória (PPCs, 2017).

Com este projeto, essa lacuna pode ser preenchida, pelo menos parcialmente, contribuindo para a vivência de experiência profissional por parte do aluno, para desenvolvimento do seu perfil de profissional no mercado de trabalho e também para sua formação como cidadão.

A oportunidade surgiu com a parceria do Serviço Social do Comércio - Sesc-SC, unidade Palhoça. Essa unidade possui um projeto chamado Brique do Sesc que reúne expositores, artesãos e agricultores familiares da cidade de Palhoça, e dá a eles a oportunidade de apresentarem e comercializarem seus produtos, incentivando, dessa forma, a profissionalização dos participantes (Sesc-SC, 2017). Os profissionais do Sesc envolvidos com o projeto sentiram a necessidade de trabalhar com os artesãos temas pertinentes ao curso de Comunicação Visual como peças gráficas publicitárias, elementos criativos e estéticos de comunicação visual gráfica e identidade visual com vistas a uma melhor exposição dos trabalhos desses artesãos ao público e como forma de chegarem aos consumidores de seus produtos de maneira mais efetiva. Essa demanda foi apresentada ao câmpus Palhoça Bilingue e à coordenação do CV, e, para saná-la,

foi feito este projeto.

O objetivo deste projeto de extensão foi promover o contato dos alunos do câmpus Palhoça Bilingue com os artesãos do projeto Brique do Sesc-SC pensando em sua atuação profissional como comunicador visual, onde os artesãos tiveram o papel de clientes e os alunos envolvidos foram os responsáveis por solucionar os problemas de comunicação visual apresentados, utilizando, para tanto, os conhecimentos da área de design adquiridos no curso técnico de Comunicação Visual. Os participantes pesquisaram sobre e trabalharam com conteúdos relacionados ao design, identidade visual, marketing, diagramação e desenho, conteúdos que são abordados nas unidades curriculares do curso.

Para atingir o objetivo do projeto foi necessário alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Aprofundar conhecimentos sobre projetos de identidade visual, marketing, composição visual e metodologia de projeto;
- Explicitar para os artesãos do Projeto Brique do SESC a importância de uma identidade visual adequada e de seu bom gerenciamento;
- Estabelecer uma relação de colaboração com os clientes;
- Conhecer as características específicas dos produtos oferecidos; do público alvo, dos concorrentes e do mercado;
- Desenvolver projeto gráfico;
- Compreender o processo de produção e acabamento na impressão de material gráfico.

2 Metodologia

Este projeto foi executado obedecendo as seguintes etapas de desenvolvimento:

- Pesquisa bibliográfica: foram feitos estudos para embasamento teórico e complementação dos conteúdos ministrados em sala de aula sobre os tópicos: identidade visual, gerenciamento de marcas, marketing, aplicação de identidade visual, composição, organização de elementos visuais e layout;
- Workshop: Os alunos e professores do IFSC Palhoça Bilingue, participantes do projeto, ministraram um workshop com debate para todos os artesãos do Brique do Sesc abordando a importância de uma identidade visual adequada e de seu bom gerenciamento. Na ocasião também mostraram a importância do marketing de uma marca e sua projeção para o cliente.
- Elaboração de briefing : Realizou-se o contato com os artesãos participantes do Projeto Brique do Sesc-SC e os alunos, contando com a intermediação de uma servidora do Sesc-SC unidade Palhoça. Nas conversas com os artesãos, foram identificados os problemas relacionados com a comunicação visual que deveriam ser solucionados pelos alunos. Estas informações foram complementadas com estudos sobre o mercado, concorrentes e público alvo e foram organizadas em um briefing para cada artesão, de forma que auxiliasse no desenvolvimento das soluções de comunicação visual;
- Desenvolvimento da identidade visual e aplicativos da marca: foram utilizadas a infraestrutura de laboratório e softwares gráficos do câmpus Palhoça Bilingue do IFSC para desenvolver as soluções gráficas, passando por todas as etapas de criação presentes na metodologia de criação de identidade visual até sua finalização.
- Produção gráfica: além das peças finalizadas para produção e do manual de identidade visual para orientação sobre os usos e aplicações da marca, foi feita a impressão de algumas peças gráficas;
- Os resultados obtidos durante o projeto foram apresentados para a sociedade palhocense, para o Sesc Palhoça e para o câmpus Palhoça Bilingue através de uma mostra das peças gráficas construídas pelos alunos.

Participaram desse projeto nove alunos. Cada um ficou responsável por fazer o trabalho para um artesão. Nesse projeto também participaram as duas professoras autoras desse artigo que, durante todas as etapas do projeto, orientaram os alunos nas atividades. No decorrer do projeto ocorreram ainda diversos encontros entre os alunos participantes do projeto e os artesãos do Brique do Sesc para definições gráficas e para apresentarem o andamento do trabalho.

3 Resultados e discussão

O projeto foi desenvolvido entre os meses de agosto e dezembro de 2017 no câmpus Palhoça Bilíngue e no Sesc unidade Palhoça. Participaram do projeto os seguintes artesãos:

- 1) Delícias da Roça – doces artesanais,
- 2) Pop's Cakes – bolos de palito;
- 3) Handmade by Taci – acessórios de tecido feitos a mão;
- 4) Organique Jardinagem – serviços de jardinagem e paisagismo;
- 5) Eronilda e Paulo – doces e bolos artesanais para festas (nesse caso foi criado também um nome para o negócio: Bello-Gusto);
- 6) Roselaine bordados – bordados e criação de roupas infantis e moda baby;
- 7) Adriana – com dois negócios, a) Design de buquês personalizados para noivas (Nesse caso foi criado também um nome para o negócio: Pérola Rosa); b) Queijadinha Paulista – produção de queijadinhas e doces com ovos;
- 8) Ana Paula – produção de diversos tipos de bijuterias artesanais (Nesse caso foi criado também um nome para o negócio: AM Acessórios);
- 9) Lacinhos Jolie - lacinhos de fita personalizados.

Cada aluno ficou responsável por um artesão. Cada artesão escolheu o aluno de sua preferência. A ordem da escolha se deu através de sorteio. A partir daí os alunos realizaram todas as etapas da metodologia de criação de identidade visual. Iniciaram o projeto elaborando um briefing com perguntas que seus clientes (os artesãos) responderam e com as informações resultantes de pesquisa de mercado. Após essa etapa, foi feito um brainstorm, moodboard e rascunhos até chegarem na solução final do desenho de marca. Todas as etapas do trabalho foram desenvolvidas com a orientação das professoras participantes do projeto e nos laboratórios de informática do câmpus Palhoça Bilíngue. O contato com os artesãos também foi constante. Depois de elaborarem vários estudos, cada estudante selecionou uma alternativa de design para a identidade visual. As propostas foram apresentadas para os artesãos para sua aprovação. Uma vez aprovada, a identidade visual foi finalizada digitalmente e os aplicativos da marca (cartão de visitas, flyer, panfleto, site, embalagem, etc.) foram produzidos. As marcas não aprovadas em sua primeira alternativa voltaram para serem alteradas pelos alunos e depois foram apresentadas novamente para os artesãos.

Em 30 de outubro foi realizado um segundo encontro no auditório do Sesc de Palhoça. Nele, os alunos apresentaram o andamento de seus trabalhos e mostraram as identidades visuais aprovadas (Figuras 1, 2 e 3). Três artesãos demoraram mais para aprovar o desenho da marca e, por esse motivo, não foi possível apresentar essas marcas nesse encontro. Foram eles: AM Acessórios, Lacinhos Jolie e Handmade by Tacy.

Figura 1: Apresentação do projeto de identidade visual Pop's Cakes.

Fonte: Arquivo do projeto



Figura 2: Artesãos durante a apresentação do dia 30/10/2017.

Fonte: Arquivo do projeto



Com as identidades visuais e nomes aprovados o material foi então finalizado digitalmente em softwares gráficos vetoriais. Na sequência, os alunos fizeram o manual de identidade visual para cada marca. O manual de identidade visual é um documento que estabelece as diretrizes para aplicações da marca. Nesse documento são apresentados os conceitos que definem a voz e a personalidade da empresa e que devem conduzir todos os aspectos de sua comunicação. O manual é a base para todas as interações em nome da empresa – comunicações, mídias sociais, publicidade e design (WHEELER, 2012). Além do manual, os alunos desenvolveram as aplicações das marcas em peças para serem utilizadas pelos artesãos ao longo do tempo. Alguns elaboraram cartões de visita, uniformes e agendas, enquanto outros optaram por embalagens para os produtos, etiquetas de preços e adesivos para carro. Também foram planejadas publicações em mídias digitais como sites, Instagram e Facebook (Figuras 4, 5, 6 e 7).

Figura 3: Peças gráficas do projeto de identidade visual Organique Jardinagem.

Fonte: Arquivo do projeto





Figura 4: Peças gráficas do projeto de identidade visual Queijadinha Paulista.
Fonte: Arquivo do projeto



Figura 5: Peças gráficas do projeto de identidade visual Roselane Bordados.
Fonte: Arquivo do projeto



Figura 6: Peças gráficas do projeto de identidade visual Pop's Cakes.
Fonte: Arquivo do projeto

Por fim foi realizado um encontro, no auditório no Sesc Palhoça, em 18 de dezembro de 2017, para apresentação de todo o trabalho realizado para a comunidade do IFSC e do Sesc, para os artesãos e para os interessados no projeto e para entrega em CDs das versões digitais de todo o material para os artesãos. Também foram impressos alguns dos materiais visuais produzidos e dados como presente aos artesãos. Para o Bello Gusto foram oferecidas algumas embalagens de bolos, para a Roselaine Bordados e para o Pop's Cakes alguns cartões de visitas, para o



Figura 7: Entrega do projeto de identidade visual e de material impresso para o cliente Bello Gusto.
Fonte: Arquivo do projeto

Organic Jardinagem foram feitos flyers do negócio, para a Queijadinha Paulista foram elaborados os adesivos das embalagens de queijadinha, e para o Delícias da Roça, alguns rótulos de licor.

O resultado do projeto certamente poderá ser observado mais a longo prazo no desenvolvimento dos negócios dos artesãos. Um dos projetos, que foi finalizado com antecedência em função das necessidades do cliente, já mostrou resultados positivos. Conforme o depoimento dos proprietários da empresa Bello Gusto – Delícias, já foi possível sentir uma transformação nos resultados depois de desenvolver algumas peças gráficas utilizando o projeto de identidade visual proposto pelos estudantes do curso técnico em Comunicação Visual.

O design gráfico realmente pode auxiliar na criação e manutenção da imagem da marca, e com isso fazer ultrapassar a mera percepção dos benefícios funcionais dos produtos. Identificar o que o trabalho de cada artesão tem de especial e próprio, e planejar sua forma de se apresentar ao mundo dos negócios repercute na opinião dos consumidores e no seu desenvolvimento econômico.

Além disso, a vivência de uma experiência de mercado na área da comunicação visual e o contato com os clientes foi muito importante para a formação dos alunos do IFSC. Pode-se notar que os alunos reforçaram a parte técnica de sua formação. Realizando esse projeto, paralelo às aulas, desenvolveram habilidades para uso dos softwares gráficos e puderam compreender a importância de usar a metodologia de projeto nos trabalhos de design. Notou-se uma evolução na utilização de elementos gráficos e compositivos em suas criações, pois foram exigidos a buscarem o novo, sair do lugar comum e criarem identidades visuais e aplicativos com nível de um profissional já com alguma experiência de mercado. O desenvolvimento do projeto foi desafiador, pois chegar a uma síntese gráfica que transmita exatamente os conceitos definidos junto ao cliente não é um trabalho fácil. Houve muitas conversas, muitos estudos gráficos e muita ansiedade, mas os depoimentos compartilhados pelos estudantes também foram positivos, mostrando que o resultado do trabalho foi muito gratificante e de muita aprendizagem.

Durante o processo ocorreram dois casos em que os artesãos (Handmade by Taci e Lacinhos Jolie) não aprovaram os projetos apresentados pelos alunos, mesmo após diversas mudanças. Pode-se perceber que os alunos tiveram que aprender a lidar com essa frustração. Um dos alunos pensou em desistir, mas as professoras deram apoio e suporte para que o estudante continuasse até o final aprendendo a esclarecer e orientar o cliente. Esse fato ocorre muitas vezes no mercado de trabalho porque embora se utilize todo o conhecimento da área de design, ainda é necessário lidar com um fator bem imprevisível - o gosto pessoal do cliente, e esse fator pode ser uma peça chave na aceitação ou não do projeto. Lidar com a não aprovação desses projetos oportunizou o amadurecimento do grupo de estudantes que participaram das discussões, buscaram contribuir com as soluções gráficas, elaboraram argumentos e puderam compreender melhor a importância de identificar claramente os conceitos que devem ser transmitidos e de elaborar o trabalho de forma integrada com o cliente em todas as etapas do projeto.

4 Considerações finais

Neste projeto de extensão os alunos viveram a experiência de trabalhar no projeto de uma identidade visual, desde o início até a entrega para o cliente e ainda no acompanhamento do trabalho de impressão em gráfica, fazendo testes de impressão, de tamanho, de cores e de suporte. Essa etapa, que os estudantes conhecem apenas na teoria no curso técnico CV, é um processo que demanda acompanhamento e muitos ajustes, pois é só na hora da impressão que as possíveis falhas de cor, tamanho, gramatura, etc., se tornarão visíveis ao designer e ao cliente.

Além disso, os alunos ganharam experiência no trato com o cliente, desde a elaboração do briefing, conceituação, aprovação e implantação. Buscaram entender o que o cliente desejava e o que poderia contribuir com o seu negócio e trabalharam para transformar os conceitos em imagens. Foi importante também aprender a lidar com as frustrações advindas da não aprovação

de um projeto pelo cliente. No mercado de trabalho certamente terão projetos aprovados e outros em que será necessário refazer o trabalho e precisam ganhar a maturidade para aceitar isso. Nesses casos pode ser preciso investigar mais detalhadamente que o cliente deseja, aprofundar a pesquisa de mercado, conhecer melhor os consumidores e concorrentes, definir conceitos mais adequados e gerar outras alternativas gráficas até chegar em uma solução adequada. Os alunos conseguiram pôr em prática a teoria aprendida nos livros e nas aulas sobre projetos de identidade visual, além de praticarem o uso dos programas gráficos de sua área, como o Illustrator, o Corel Draw e o Photoshop. Esse conhecimento será aplicado em atividades de diferentes disciplinas ao longo do curso CV e nos trabalhos profissionais.

Houve ainda um trabalho de orientação dos artesãos para a divulgação da marca em mídias sociais. Os artesãos têm agora mais ferramentas para alavancarem os seus negócios, se tornarem conhecidos e, por conseguinte, aumentarem a renda familiar. E o aumento de renda familiar tende a fazer com que a economia do entorno também se movimente mais. Os artesãos ficaram muito felizes e emocionados quando receberam o material em CD e o presente de algumas peças gráficas impressas, com isso já poderiam começar a exposição da marca e a divulgação do negócio.

Referências

AAKER, David. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad.: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. São Paulo: Pioneira/EDUSP, 1997.

BARRETO, Márcio. **A importância da marca para as empresas de serviços**. 2008.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo: marcas como fator de progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.

CONSTÂNCIO, José Roberto, et al. **Branding e mercado GLS: um encontro de valor**. Simpósio Internacional de Gestão de Negócios em Ambiente Portuário, IV, 2007, Santos, SP. Anais... Disponível em http://www.unisantos.br/upload/menu3niveis_1276347547369_sinap_2007_artigos.pdf#page=58. Acesso em 24 maio 2017.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

KAPFERER, Jean Noël. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

NIEMEYER, L. **Design no Brasil: origens e instalação**. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

OLIVEIRA, Danielly. **Personalidade da Marca: Uma Forma de Fidelizar o Cliente**. Disponível em: <http://www.webartigos.com/articles/1170/1/personalidade-da-marca-uma-forma-de-fidelizar-o-cliente/pagina1.html>. Acesso em: 23 jan. 2018

POLO, Claudia. **Luxury Brand e Design Gráfico: Dior um estudo de caso**. In: 1º Seminário de Branding e Design Gráfico, 1., 2008, Florianópolis. Anais eletrônicos... Florianópolis: UFSC, 2008. Disponível em <http://www.logo.ufsc.br/sbdg>. Acesso em: 24 maio 2017.

PPCs dos cursos: Técnico integrado em Comunicação Visual. Arquivos do Câmpus Palhoça Bilingue, 2017. Disponível em: <http://intranet.palhoca.ifsc.edu.br/depe/>, acesso em: 18 jun.

2018.

RECH, Sandra R.; PERITO, Renata Z. **Sobre tendências de moda e sua difusão.** XIX Seminário de Iniciação Científica. Ceart-UDESC, Florianópolis, 2009. Anais eletrônicos... Disponível em http://gpceid.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/sobretendenciasde.pdf. Acesso em 25 maio 2017.

REDIG, Joaquim. **Sentido do design ou desenho industrial ou desenho de produto e programação visual.** Rio de Janeiro: Imprita, 1983.

SESC-SC. **Brique-do-sesc promove-feiras-de-artesanato-e-programacao-especial.** Disponível em <http://ww2.sesc-sc.com.br/blog/assistencia/---brique-do-sesc----promove-feiras-de-artesanato-e-programacao-especial>. Acesso em 26 maio 2017.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

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