



<b>Unidade Universitária:</b> Centro de Comunicação e Letras		
<b>Disciplina:</b> DESIGN E IDENTIDADE VISUAL (LFE em Criação)		<b>Código da Disciplina:</b> ENEX00372
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda	<b>Eixo Temático:</b>	
<b>Carga horária:</b> 25,5h	( <input type="checkbox"/> ) Teórica ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Prática	<b>Etapa:</b> 6ª
<b>Ementa:</b> Aplicação dos projetos, conceitos e fundamentos de Design Gráfico e Identidade Visual. Desenvolvimento de Campanhas publicitárias, de promoção de vendas, marketing direto e marketing digital. Aplicação dos conceitos da sintaxe visual através do uso de processos digitais e softwares (Photoshop, Illustrator, InDesign).		
<b>Objetivos:</b>		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Conhecer os conceitos e técnicas de design, composição e direção de arte aplicados a comunicação visual.	Analisar os valores semânticos de uma empresa, agregar informações, criatividade e ousadia para definir o conceito de criação e desenvolvimento da marca. Executar um manual básico para aplicação desta marca visando representar sua identidade corporativa, padronizando toda a comunicação e uso da mesma.	Conscientizar os alunos da importância dos valores e fundamentos utilizados no desenvolvimento da marca, o que permite a identidade corporativa expor de forma única os objetivos, perspectivas, missão e foco. Além de proporcionar o início ao processo de construção de uma marca (branding).



## **Conteúdo Programático**

### **1. Imagem corporativa e identidade visual**

- 1.1. Identidade visual
- 1.2. Imagem corporativa e identidade visual corporativa
- 1.3. Sistema de identidade visual
- 1.4. Funções do sistema de identidade visual
- 1.5. Requisitos para a projeto de sistemas

### **2. Elementos primários de identidade visual**

- 2.1. Símbolo, logotipo e marca
- 2.2. Variações dos elementos primários
  - 2.2.1. Versões da marca (horizontal, vertical, positivo, negativo, etc.)
  - 2.2.2. Aplicação da marca sobre cores institucionais
  - 2.2.3. Arejamento / Área de não interferência da marca
  - 2.2.4. Dimensões mínimas
  - 2.2.5. Usos incorretos

### **3. Elementos secundários de identidade visual**

- 3.1. Cores institucionais
- 3.2. Família tipográfica institucional
- 3.3. Família tipográfica para sistema (sites e documentos impressos e digitais)
- 3.4. Ícones e ilustrações
- 3.5. Fotografias
- 3.6. Diretrizes de construção de layout (combinando elementos textuais e não-textuais)

### **4. Valores semânticos (unidade visual e conceitual) da marca aplicados no desenvolvimento sistêmico de peças publicitárias e de Comunicação**

- 4.1. Aplicação em papelaria (cartão de visita, papel carta, envelopes, pastas etc)
- 4.2 Aplicação corporativa (uniformes, crachás, fachadas, frotas etc)
- 4.3. Aplicação em embalagens, brindes
- 4.4 Aplicação em peças de comunicação (anúncio, outdoor, catálogos, folhetos etc)

## **Metodologia**

Aulas expositivas e debates com o apoio de textos e materiais ilustrativos  
Trabalhos práticos visando a aplicação dos conceitos apresentados.

## **Critérios de avaliação**

Avaliação continuada, onde os exercícios realizado em sala de aula são responsáveis pela composição das notas intermediárias.

A média final (MF) será composta pela síntese das avaliações intermediárias P1 e P2.

## **Bibliografia básica**

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C.; BORGES, Cristian. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac & Naify, 2008 (741.6 N935n 2008)  
PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003 (741.6 P419s)  
STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, c 2001(746 S932c)



**Bibliografia complementar**

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. São Paulo: Futura, 2000 (659 B462c)

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Thompson Learning, 2006 (659 B462c)

DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991 (701.1 D679s)

SAMARA, Timothy; VINCENT, Charles (Rev.). *Elementos do design: guia de estilo gráfico*. Porto Alegre: Bookman, 2010 (741.603 S187e)

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Porto Alegre. Bookman, 2012 (659.285 W562d). Disponível on line