|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Componente Curricular: Exclusivo de curso ( X ) Eixo Comum ( ) Eixo Universal ( ) | | | |
| Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CRIAÇÃO | | Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS | |
| Nome do Componente Curricular:  DESIGN E IDENTIDADE DE MARCA | | | Código do Componente Curricular: |
| Carga horária:  4 horas aula  64h/ 78ha | ( ) Sala de aula  ( X ) Laboratório  ( ) EaD | Etapa: 6 | |
| Ementa:  Introdução ao conceito sistêmico de identidade de marca. Estratégias e técnicas para a definição de problema de design (brainstorming, mapas mentais, pesquisa visual, matriz de marca, etc.). Estudo e desenvolvimento das matrizes primárias de identidade visual (símbolo, logotipo e marca) e secundárias de identidade visual (cores institucionais, família tipográfica institucional, ícones e ilustrações, fotografias, diretrizes de construção de layout). Estudo e desenvolvimento das matrizes textual e sonora da marca. | | | |
| Conteúdo Programático  **1. Imagem corporativa e identidade visual da marca**  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 o projeto de sistemas  **2. Matrizes primárias de identidade visual da marca**  2.1. Símbolo, logotipo e marca  2.2. Variações de elementos primários  2.2.1. Versões de marca (horizontal, vertical, positivo, negativo, etc.)  2.2.2. Aplicações 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. Matrizes secundárias de identidade visual da marca**  3.1. Cores institucionais  3.2. Família tipográfica institucional  3.3. Família tipográfica para sistemas  3.4. Ícones e ilustrações  3.5. Fotografias  3.6. Diretrizes de construção de layout  **4. Matrizes textual e sonora da marca**  **5. Desenvolvimento de projeto de design e identidade da marca**  5.1. Estratégias e técnicas para a definição de problema de design (brainstorming,  mapas mentais, pesquisa visual, matriz de marca, etc.)  5.2. Desenvolvimento de matrizes primárias de identidade visual  5.2. Desenvolvimento de matrizes secundárias de identidade visual  5.3. Desenvolvimento de matrizes textuais e sonoras  5.4. Aplicação dos valores semânticos da marca no desenvolvimento  sistêmico de peças publicitárias e de comunicação e do design de ambientes | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Sem** | **Tópico do conteúdo** | **Referências Bibliográficas** |
| **1** | Apresentação do Plano de Ensino: conteúdo programático, critério de avaliação e bibliografia |  |
| **2** | Imagem corporativa e identidade visual da marca: Símbolo, logotipo e marca. | WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Porto Alegre. Bookman, 2012 |
| **3** | Funções do sistema de identidade visual. Requisitos para o projetos de sistemas. |  |
| **4** | Estratégias e técnicas para a definição de problema de design.  Exercício práticas metodológicas | LUPTON, Ellen. *Intuição, ação, criação*. São Paulo: G.Gili, 2013 |
| **5** | Exercício práticas metodológicas |  |
| **6** | Criação de identidade de marca pessoal: Matrizes primárias. | WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Porto Alegre. Bookman, 2012. |
| **7** | Criação de identidade de marca pessoal |  |
| **8** | Criação de identidade de marca pessoal |  |
| **9** | Criação de identidade de marca pessoal |  |
| **10** | **Fechamento nota 1**  Apresentação do plano de ensino com comentários sobre o que foi estudado na P1 |  |
| **11** | Exercício - criação de marca corporativa.  (brainstorming, mapas mentais, pesquisa visual, matriz de marca, etc.) | LUPTON, Ellen. *Intuição, ação, criação*. São Paulo: G.Gili, 2013 |
| **12** | Criação de logotipo e Símbolo. | WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Porto Alegre. Bookman, 2012. |
| **13** | Refinamento do desenho. |  |
| **14** | Versões de marca (horizontal, vertical, positivo, negativo, etc.) |  |
| **15** | Aplicações da marca sobre cores institucionais |  |
| **16** | Arejamento/área de não- interferência da marca |  |
| **17** | Dimensões mínimas |  |
| **18** | Usos incorretos |  |
| **19** | Cores institucionais |  |
| **20** | Família tipográfica institucional Família tipográfica para sistemas |  |
| **21** | Ícones e ilustrações |  |
| **22** | Ícons e ilustrações |  |
| **23** | Fotografia – estilo imagético |  |
| **24** | Matriz textual e Matriz sonora |  |
| **25** | Diretrizes de construção de layout |  |
| **26** | Diretrizes de construção de layout |  |
| **27** | Desenvolvimento de peças publicitarias e de comunição e do design de ambientes. |  |
|  | Desenvolvimento de peças publicitarias e de comunição e do design de ambientes. |  |
| **29** | Desenvolvimento de peças publicitarias e de comunição e do design de ambientes. |  |
| **30** | Desenvolvimento de peças publicitarias e de comunição e do design de ambientes. |  |
| **31** | Revisão e fechamento do manual de identidade de marca |  |
| **32** | **Fechamento nota N2** |  |
| **33** | Vista e devolutiva |  |
| **34** | **SUB** |  |
| **36** | Vista e devolutiva |  |
| 37 | **PF** |  |
| **38** | Fechamento PF |  |
| **39** | Fechamento PF |  |
| **40** |  |  |

|  |
| --- |
|  |
| *Instrumentos Avaliativos*  *N1 – (ex.1 + ex.2)*  *(ex.1 praticas metodológicas + ex.2 desenvolvimento de marca)*  *N2 - (ex.1 + ex.2)*  *(desenvolvimento de marca + manual de identidade de marca)* |
| *Bibliografia Básica:*  LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C.; BORGES, Cristian. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.  PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003 (741.6 P419s)  WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Porto Alegre. Bookman, 2012. Disponível on line |
| *Bibliografia Complementar:*  CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Branding+Design: a estratégia na criação de identidades de marcas. São Paulo: SENAC São Paulo, 2017. (COMPRAR!)  LUPTON, Ellen. *Intuição, ação, criação*. São Paulo: G.Gili, 2013 (741.6 I61 1. ed. / 2013)  PEREZ, Clotilde. Signos da marca : expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2013 (Livro Digital).  SAMARA, Timothy; VINCENT, Charles (Rev.). Elementos do design: guia de estilo gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2010.  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. |