

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Curso		DESIGN				Núcleo Temático				Etapa		5 e 6	
Comp. Curricular		PROJETOS PROFISSIONALIZANTES BRANDING								Código		ENOP 51429	
Componente Curricular (CC)		Carga horária (horas)		63,33		EIXO		Projetual	Não				
		Créditos			Universal				Sim		x		
		Teórica		Prática		Ateliê		Comum					
Presencial				x				Específico		x			
Online	Síncrono						Optativo						
	Assíncrono						Prática como CC						
EaD								Outras Modalidades					
Professores(as)						DRT							
Marcos Aurélio Castanha Junior						1098515							
Ementa													
Conceitos, métodos e ferramentas para o planejamento estratégico de marca. Movimentos do mercado (gostos, preferências, tendências) como mediadores entre produção e consumo, tradição e inovação, necessidade e desejo. Gestão de Marcas – conceitos básicos: Branding, Brand Equity. Brand Awareness Construção da Identidade de Marca e Gestão Visual da Marca. Comunicação na Gestão de Marcas. Branding no ambiente digital; Estratégias de marca, tendências e cenários do Branding. Gestão do processo de design diante do cenário da globalização.													
Objetivos Conceituais					Objetivos Procedimentais e Habilidades					Objetivos Atitudinais e Valores			
Interpretação e relação de todos os pontos de contato de uma marca nos, ambientes, produtos e comunicação nas suas particularidades de linguagens midiáticas com ênfase no seu caráter de pregnância entre seus interlocutores, potencializando a fidelização, posicionamento e compreensão do comportamento do consumidor/usuário. Relação conceitual Identidade, Imagem, Realidade e Comunicação Institucional.					Planejar e capacitar para a solução de problemas, incentivar a experimentação com critérios objetivos e criativos em processos de gerenciamento da marca. Representar, desenvolver, fortalecer o diferencial na personalidade e reputação da marca com seus públicos.					Sensibilizar para construção e percepção dos valores institucionais de uma marca, comunicar para os seus vários públicos o compromisso com os valores relevantes da cultura da sociedade como um todo, contribuindo para a maximizar as relações éticas, culturais e de identidade sustentável entre as partes.			
Conteúdo Programático													



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

1. Conceitos básicos de Branding, Identidade, Imagem corporativa, Equidade da Marca
2. Ranking Nacional e Internacional das Marcas
3. História das Marcas com cases de grandes marcas premiadas.
4. Brand Equity e Brand Awareness
5. Arquitetura e Gestão da Marca
6. Elementos da Marca: Slogan, embalagem, nome, símbolo, design, rótulo, jingle
7. Posicionamento: público-alvo, segmentação, estratégias para o diferencial frente à concorrência
8. Valores e significados da marca: cultura; visão/missão
9. Planejamento Estratégico de Branding
10. Comunicação em Branding

Metodologia

Aulas expositivas; exercícios individuais e em grupo desenvolvidos sob orientação docente em sala de aula e em casa. Estudos de Caso, fórum de debates e exposição dos resultados produzidos.

Avaliação

1ª Avaliação (N1):

N1 A: Avaliação de processo conforme anotações aula a aula (peso 4)

N1 B: Apresentação panorama do cliente: 6ª Semana (peso 6)

2ª Avaliação (N2):

N2 F: Avaliação de processo e resultados conforme anotações aula a aula (peso 2)

N2 G: Apresentação para professor modelo atendimento (peso 3)

N2 H: Apresentação sobre o cliente externo (peso 5)

3ª Avaliação Final (AF):

$AF = (MP + AF) / 2$

Contextualização do tema, indícios de posicionamento, fechamento de conceito criativo

Brand book, estratégia de marca, posicionamento, conceito criativo

Bibliografia básica.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense – a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Gestão de produtos e serviços, marcas e mercados**. São Paulo: Atlas, 2009.

SERRALVO, Antonio Francisco. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.

Bibliografia Complementar

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

FISHELL, Catherine. **Como recriar a imagem corporativa: estratégias de design gráfico bem-sucedidas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

INTERBRAND. **Glossários da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KAPFERER, Jean-Noel. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap: o abismo da marca – como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Porto Alegre: Bookman, 2008.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Bibliografia Adicional			
Coordenador do Curso	Prof. Ivo Eduardo Roman Pons	Diretor da Unidade	Prof. Carlos Leite de Souza
Coordenador Adjunto			