

Curso	DESIGN				Núcleo Temático	O Homem e o Ambiente			Etapa	
Comp. Curricular		Projeto Profissionalizante de Identidade Visual, Pessoal e Corporativa						Código	ENOP 51425	
Componente Curricular (CC)		Carga horária (horas)	4h semanais		EIXO		Projetual	Não		
		Créditos			Universal			Sim		
		Teórica	Prática	Ateliê	Comum		Creditação da Extensão	Não		
Presencial			X		Específico			X		
Online	Síncrono				Optativo	X		Sim		
	Assíncrono				Prática como CC					
EaD					Outras Modalidades		Percentual			
Professores(as)					DRT					
Jair Alves da Silva Junior					1162725					
Ementa: Estudo da construção de sistemas de identidade visual e corporativa, para aplicação no âmbito do campo profissional do design. Comportamento projetual direcionado ao desenvolvimento de símbolos, signos e sistemas de representação para percepção de conceitos, objetos e atitudes que identificam órgãos públicos e privados, tanto no âmbito mercadológico quanto social.										
Objetivos Conceituais			Objetivos Procedimentais e Habilidades				Objetivos Atitudinais e Valores			
Conhecer princípios, critérios, procedimentos e técnicas específicas, para compreender as tendências contemporâneas e suas relações históricas. A ênfase é o desenvolvimento de sistemas de identidade, visual, pessoal e corporativa.			Projetar sistemas visuais que possibilitem a construção da identidade de uma empresa, instituição, organização não governamental (ONG). Articular pesquisa, conceitos, experimentos, e gerar configurações para a construção das identidades, a partir de dados coletados no mercado, nas pesquisas de campo e em ambiente de teste.				Sensibilizar-se para a atuação do designer como profissional crítico e consciente da contribuição social de seus projetos. Compartilhar conhecimentos e perceber a qualidade de sua contribuição para potencializar a dinâmica coletiva. Interessar-se em articular conceitos, capacidades e habilidades a fim de aprofundar a experiência interdisciplinar. Aprofundar a autonomia no processo de ensino-aprendizagem.			
Conteúdo Programático										
1. Metodologia de projeto de identidade corporativa: a) análise crítica de cenários mercadológicos, para construção dos condicionantes do projeto; b) construção de painéis semânticos analíticos e referenciais; c) desenvolvimento estratégico de design e construção conceitual do sistema de identidade; d) configuração da estrutura simbólica na construção dos sistemas de identidade visual, pessoal e corporativo; e) normatização do sistema de identidade visual;										
2. Histórico do design de identidade de marca, reflexão sobre o contexto da marca na contemporaneidade, características a partir das necessidades de cada mercado específico.										
3. Aspectos de um sistema de identidade visual, pessoal e corporativo, abrangendo: logotipo, símbolo, códigos: tipográfico e cromático.										



<b>Metodologia</b>			
<p>A método de ensino busca integrar teoria e prática de projeto, levando em consideração o papel protagonista dos alunos no processo de ensino-aprendizagem, considerando as competências, habilidades e atitudes essenciais para a atuação profissional na área de identidade visual.</p> <p>A dinâmica de aula contempla aulas expositivas, leituras de textos, discussão de conceitos, estudos de casos, apresentações e reflexão crítica.</p> <p>A elaboração de projetos tem como objetivo a aplicação de procedimentos metodológicos específicos: pesquisa; diagnóstico; elaboração do briefing estratégico; conceituação; experimentação; apresentação de propostas; utilização de critérios avaliativos; e normatização.</p>			
<b>Avaliação</b>			
<p>Haverá 2 avaliações intermediárias correspondendo a projetos específicos, sendo que o segundo projeto será finalizado e apresentado na Avaliação Final.</p> <p><b>N1 (0-10):</b> Exercício 1 de id. visual (peso 2)</p> <p><b>N2 (0-10):</b> reestruturação do sistema de identidade corporativa existente, etapas 1 e 2 (peso 3)</p> <p><b>Avaliação Final</b> – apresentação da etapa 3 da nova proposta da marca (peso 5)</p>			
<b>Bibliografia básica</b>			
<ol style="list-style-type: none"><li>1. CHAMMA, Norberto. <b>Marcas &amp; Sinalização: prática em design corporativo</b>. São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 2007.</li><li>2. FRUTIGER, Adrian. <b>Sinais &amp; símbolos. Desenho, projeto e significado</b>. São Paulo: Martins Fontes, 1999.</li><li>3. PEÓN, Maria Luisa. <b>Sistemas de identidade visual</b>. Rio de Janeiro, 2AB, 2001.</li></ol>			
<b>Bibliografia Complementar</b>			
<ol style="list-style-type: none"><li>1. FISHEL, Catharine. <b>A imagem corporativa: estratégias de design gráfico bem-sucedidas</b>. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.</li><li>2. HELLER, Eva. <b>A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão</b>. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.</li><li>3. LUPTON, Ellen. <b>Intuição, ação, criação - graphic design thinking</b>. São Paulo: Gustavo Gilli, 2012.</li><li>4. SPIEKERMANN, Erik. <b>A linguagem invisível da tipografia: escolher, combinar e expressar com os tipos</b>. São Paulo: Blucher, 2011.</li><li>5. WHEELER, Alina. <b>Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas</b>. Porto Alegre: Bookman, 2012</li></ol>			
<b>Bibliografia Adicional</b>			
<ol style="list-style-type: none"><li>1. BAUMAN, Zygmunt. <b>Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi</b>. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2005.</li><li>2. COSTA, Joan. <b>A imagem da marca. Um fenômeno social</b>. São Paulo, Rosari, 2008.</li></ol>			
<b>Coordenador do Curso</b>	Prof. Ivo Eduardo Roman Pons	<b>Diretor da Unidade</b>	Prof. Carlos Leite de Souza