





**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, Catharine. **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.

**Bibliografia Adicional**

<b>Coordenador do Curso</b>	Nara Sílvia Marcondes Martins	<b>Diretor da Unidade</b>	Angélica Tanus Benatti Alvim
<b>Coordenador Adjunto</b>			