



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: ENEX50225
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 78ha	( ) Sala de aula ( X ) Laboratório ( ) EaD	Etapa: 6	
<p>Ementa:</p> <p>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.</p>			
<p>Conteúdo Programático</p> <p><b>1. Imagem corporativa e identidade visual da marca</b></p> <p>1.1. Identidade visual</p> <p>1.2. Imagem corporativa e identidade visual corporativa</p> <p>1.3. Sistema de identidade visual</p> <p>1.4. Funções do sistema de identidade visual</p> <p>1.5. Requisitos para o projeto de sistemas</p> <p><b>2. Matrizes primárias de identidade visual da marca</b></p> <p>2.1. Símbolo, logotipo e marca</p>			



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 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	Estratégias e técnicas para a definição de problema de design.	LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C.; BORGES, Cristian. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac & Naify, 2008
4	Exercício - de criação de símbolo	
5	Exercício - de criação de logotipo	
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	Exercício - de criação de marca corporativa.	WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Porto Alegre. Bookman, 2012.
11	Definição de problema de identidade de marca.	
12	<b>Fechamento nota 1</b>	
13	Criação de logotipo e Símbolo.	
14	Criação de logotipo e Símbolo.	
15	Refinamento do desenho.	
16	Versões de marca (horizontal, vertical, positivo, negativo, etc.)	
17	Aplicações da marca sobre cores institucionais	
18	Arejamento/área de não-interferência da marca	
19	Dimensões mínimas	



20	Usos incorretos	
21	Cores institucionais	
22	Família tipográfica institucional Família tipográfica para sistemas	
23	Ícones e ilustrações	
24	Ícones e ilustrações	
25	Fotografia	
26	Matriz textual e Matriz sonora	
27	Matriz textual e Matriz sonora	
28	Diretrizes de construção de layout	
29	Diretrizes de construção de layout	
30	Desenvolvimento de peças publicitárias e de comunicação e do design de ambientes.	
31	Desenvolvimento de peças publicitárias e de comunicação e do design de ambientes.	
32	Desenvolvimento de peças publicitárias e de comunicação	



	e do design de ambientes.	
33	<b>Finalização e Entrega (nota 2)</b>	
34	Vista e Devolutiva	
35	<b>Prova Substitutiva</b>	
36	<b>Prova Final</b>	

**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)  
WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Porto Alegre. Bookman, 2012. (659.285 W562d 3.ed. / 2012)

**Bibliografia Complementar:**

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Branding+Design: a estratégia na criação de identidades de marcas. São Paulo: SENAC São Paulo, 2017.  
LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C.; BORGES, Cristian. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.  
PEREZ, Clotilde. Signos da marca : expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2013.  
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.