



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: DIREÇÃO DE ARTE II			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	( ) Sala de aula ( X ) Laboratório ( ) EaD	Etapa: 6		
<p>Ementa:</p> <p>Aprofundamento dos fundamentos de direção de arte. Desenvolvimento de campanha de PDV. Observação das questões de identidade de marca e de produto na direção de arte de uma campanha de PDV. Observação dos hábitos e do comportamento do consumidor no ponto de venda como critérios para a escolha e direção de arte de peças em uma campanha de PDV. Introdução ao universo da embalagem: funções, materiais, linguagem e atributos mercadológicos. Aplicação dos conceitos de produção gráfica na escolha, criação e arte-finalização de peças para uma campanha de PDV.</p>				
<p>Conteúdo Programático</p> <p><b>1. O ponto-de-venda e o material de PDV</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>1.1. <i>Mershandising</i>, promoção e propaganda</li><li>1.2. Percepção Visual no PDV</li><li>1.3. Critérios básicos para a eficácia de exposição no PDV</li><li>1.4. Áreas negativas e áreas positivas de exposição no PDV</li><li>1.5. A linguagem visual da embalagem e seus atributos mercadológicos</li><li>1.6. Critérios e procedimentos criativos para uma campanha de PDV</li><li>1.7. Materiais de PDV: displays, banners, adesivos, faixas de gôndola, etc.</li></ul> <p><b>2. Campanha promocional no PDV</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>2.1. Briefing de campanha</li><li>2.2. Estudo de campo: análise da exposição do produto no ponto-de-venda</li><li>2.3. Análise das principais matrizes de linguagem visual do produto e/ou marca</li><li>2.4. Desenvolvimento de layout conceito/<i>concept board</i> para a campanha de PDV</li></ul>				



3.6. Layout e arte finalização de peças de PDV

3.7. Prototipagem e produção gráfica de peças de PDV

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação	
2	O ponto-de-venda e o material de PDV Briefing I	BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-Venda. São Paulo: Editora Atlas, 4ª edição, 2010.
3	Criação e layout de <i>concept board</i> (moodboard e mapa mental)	PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB.
4	Nome, logotipo e rótulo	PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB.
5	Nome, logotipo e rótulo	
6	Embalagem (formato, material etc.)	MESTRINER, Fabio. Design de embalagem: curso básico. São Paulo: Pearson, 2007.
7	Criação e arte-finalização de peças de PDV	STRUNCK, Gilberto. Compras por Impulso. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2011.
8	Criação e arte-finalização de peças de PDV	STRUNCK, Gilberto. Compras por Impulso. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2011.
9	Apresentação e devolutiva	
10	PDV Digital – Cliente Briefing I	
11	PDV Digital – Cliente Briefing I	



12	PDV Digital – Cliente Briefing I	
13	Peças Projeto Profissional III	
14	Peças Projeto Profissional III	
15	Peças Projeto Profissional III	
16	Criação do book do Projeto Profissional	
17	Criação do book do Projeto Profissional	
18	Criação do book do Projeto Profissional	
19	Período de Provas Substitutivas	
20	Período de Provas Finais	
21	Encerramento	

*Instrumentos Avaliativos*

N1 – Produto e PDV do Briefing I

N2 – Avaliação da segunda etapa do projeto PDV (30%) e avaliação do Book do Projeto Profissional (70%).



*Bibliografia Básica:*

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-Venda. São Paulo: Editora Atlas, 4ª edição, 2010.

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. Curso de Design Gráfico: Princípios e práticas. São Paulo: Editora G. Gili, 2014. (COMPRAR!)

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB.

*Bibliografia Complementar:*

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C.; BORGES, Cristian. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MESTRINER, Fabio. Design de embalagem: curso básico. São Paulo: Pearson, 2007.

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.

STRUNCK, Gilberto. Compras por Impulso. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2011.