



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:	
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>1. Imagem corporativa e identidade visual da marca</p> <ul style="list-style-type: none">1.1. Identidade visual1.2. Imagem corporativa e identidade visual corporativa1.3. Sistema de identidade visual1.4. Funções do sistema de identidade visual1.5. Requisitos para o projeto de sistemas <p>2. Matrizes primárias de identidade visual da marca</p> <ul style="list-style-type: none">2.1. Símbolo, logotipo e marca2.2. Variações de elementos primários<ul style="list-style-type: none">2.2.1. Versões de marca (horizontal, vertical, positivo, negativo, etc.)2.2.2. Aplicações da marca sobre cores institucionais2.2.3. Arejamento/área de não-interferência da marca2.2.4. 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	Funções do sistema de identidade visual. Requisitos para o projetos de sistemas.	
4	Estratégias e técnicas para a definição de problema de design. Exercício práticas metodológicas	LUPTON, Ellen. <i>Intuição, ação, criação</i> . São Paulo: G.Gili, 2013
5	Exercício práticas metodológicas	
	Criação de identidade de marca pessoal: Matrizes primárias.	WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Guia Essencial para Toda a



6		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	Fechamento nota 1	
11	Exercício - criação de marca corporativa. (brainstorming, mapas mentais, pesquisa visual, matriz de marca, etc.)	LUPTON, Ellen. <i>Intuição, ação, criação</i> . São Paulo: G.Gili, 2013
12	Criação de logotipo e Símbolo.	WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Porto Alegre. Bookman, 2012.
13	Refinamento do desenho.	
14	Versões de marca (horizontal, vertical, positivo, negativo, etc.)	
15	Aplicações da marca sobre cores institucionais	



16	Arejamento/área de não-interferência da marca	
17	Dimensões mínimas	
18	Usos incorretos	
19	Cores institucionais	
20	Família tipográfica institucional Família tipográfica para sistemas	
21	Ícones e ilustrações	
22	Ícons e ilustrações	
23	Fotografia – estilo imagético	
24	Matriz textual e Matriz sonora	
25	Diretrizes de construção de layout	
26	Diretrizes de construção de layout	



27	Desenvolvimento de peças publicitárias e de comunicação e do design de ambientes.	
	Desenvolvimento de peças publicitárias e de comunicação e do design de ambientes.	
29	Desenvolvimento de peças publicitárias e de comunicação e do design de ambientes.	
30	Desenvolvimento de peças publicitárias e de comunicação e do design de ambientes.	
31	Revisão e fechamento do manual de identidade de marca	
32	Fechamento nota N2	
33	Vista e devolutiva	
34	SUB	
36	Vista e devolutiva	
37	PF	
38	Fechamento PF	
39	Fechamento PF	
40		

--



Instrumentos Avaliativos

N1 – (ex.1 + ex.2)

(ex.1 praticas metodológicas + ex.2 desenvolvimento de marca)

N2 - (ex.1 + ex.2)

(desenvolvimento de marca + manual de identidade de marca)

Bibliografia Básica:

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

Bibliografia Complementar:

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Branding+Design: a estratégia na criação de identidades de marcas. São Paulo: SENAC São Paulo, 2017. (COMPRAR!)

LUPTON, Ellen. *Intuição, ação, criação*. São Paulo: G.Gili, 2013 (741.6 I61 1. ed. / 2013)

PEREZ, Clotilde. Signos da marca : expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2013 (Livro Digital).

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.