



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Curso de Arquitetura e Urbanismo



Unidade Universitária: FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO		
Curso: DESIGN	Núcleo Temático:	
Disciplina: PROJETO V	Código da Disciplina:	
Professor(es):	DRT:	Etapa: 5ª
Carga horária: 120 HORAS	() Teórica (X) Prática	Semestre Letivo: 1º Semestre 2018
Ementa: Estudo das metodologias operacionais de projeto, com ênfase nas de caráter gerencial. Estudo e reflexão sobre a sustentabilidade e a progressiva integração de sua problemática ao design: ecologia humana, design verde, ecodesign, design sustentável. Introdução a técnicas de avaliação de impacto ambiental.		
Objetivos:		
Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes e Valores
Entender a fundamentação e contextualização da sustentabilidade; identificar os parâmetros interligados ao design e sua evolução conceitual, como ecologia humana, design verde, ecodesign até o design sustentável; conhecer e encontrar a metodologia de projeto coerente a relação ambiente/homem/sistema; considerar a problematização proposta como atividade e estabelecer as condicionantes do problema e seus pré-requisitos, além de gerenciar o projeto desde a sua concepção até a sua efetivação.	Elaborar projetos sistêmicos e sustentáveis adequados as necessidades atuais e futuras. Explorar possibilidades projetuais que interliguem o ambiente natural e artificial harmonicamente, considerando a relação do espaço público e privado. Projetar aplicando todas as etapas necessárias, justificando o processo. Formar repertório e ampliar o raciocínio criativo utilizando os meios representativos adequados, e considerar a integração entre ideia e expressão da mesma.	Agir de forma ética, proativa e cidadã, indispensável ao exercício da prática profissional de design. Incorporar a sustentabilidade e promover o seu entendimento, diretamente relacionado com a cultura material, os hábitos e costumes da sociedade. Reconhecer e observar potencialidades, aptidões, habilidades e limitações na relação ambiente-homem-sistema e suas condicionantes sócio/cultural e tecnológica. Desenvolver com criatividade projetos que proporcionem maior coerência em termos de usabilidade, descartabilidade e reutilização.
Conteúdo Programático: Os temas, assuntos e conceitos a serem abordados contemplarão a dimensão teórica e prática da atividade projetual e alimentarão as três atividades que compõem este Componente Curricular: . Gestão, métodos de administração e práticas de projetos; . Gestão em design, gerenciamento de fluxos de trabalho, gestão de pessoas; . Meios de expressão e representação;		
Metodologia: A natureza da Componente Curricular Projeto 5 denomina-se Estúdio o que caracteriza um momento de encontro para a realização e estímulo das mais diversas práticas, não restritas necessariamente apenas à sala e horário de aula. O uso das bibliotecas e laboratórios, bem como o contato com outros professores e profissionais será valorizado tirando-se o máximo de proveito		



da Universidade, exigindo do aluno postura pró-ativa de modo a exercer plenamente o protagonismo estudantil em um ambiente de cooperação onde o trabalho em grupo será incentivado intercalando momentos de estudo individual.

Critério de Avaliação:

A avaliação é contínua e processual e alinha-se à metodologia ativa adotada na Componente Curricular. Como instrumento de diagnóstico e correção de rotas, seu foco está não somente na qualidade final do trabalho como também na atuação do aluno diante de seu próprio percurso de aprendizagem. Todas as notas serão de 0 à 10 com peso igual a 1.

7ª Semana - 1ª Avaliação Parcial (nota A): Cenário da Pesquisa, Análise de Mercado e Campo partindo da ferramenta Canvas. Apresentação oral das pesquisas e concepção do cenário e suas propostas de negócio em design.

13ª Semana - 2ª Avaliação Parcial (nota B): Construção do seu negócio, apresentação do Canvas/Plano de negócio, Plataforma de marca e Sistema de identidade Visual, posicionamento e

17ª Semana - 3ª Avaliação (nota C): Concepção, estudos de viabilidade e representação do Projeto Apresentação final com memorial descritivo, modelos/mock up/protótipos e propostas de prospecção.

Prova Final: 19ª Semana

A média das avaliações intermediárias será obtida da média aritmética entre a nota da terceira avaliação (C) e a maior nota obtida nas duas primeiras avaliações (A e B). Uma vez alcançada a média igual ou maior a 7,5 (sete e meio) nas avaliações intermediárias, o(a) discente ficará dispensado (a) da Avaliação Final (AF). Não alcançada a média mínima de 7,5 (sete e meio), o(a) discente apresentará o projeto revisado, de acordo com orientação de seu professor de Projeto, e será considerado(a) aprovado(a) se obtiver a média final igual ou superior a 6,0 (seis).

Bibliografia Básica:

1. ALBADÓ, Ricardo. **Gerenciamento de projetos: procedimento BÁSICO e etapas essenciais**. São Paulo: Artliberr, 2001.
2. OSTERWALDER, Alexander. **Business Model Generation – Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

VEZZOLI, Carlo, MANZINI, Ezio. **Desenvolvimento de produtos sustentáveis - os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Edusp, 2008.

Bibliografia Complementar:

1. ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos. **O valor do design**. São Paulo: Senac SP, 2002.
2. CAPRA, Fritjorf (org.), STONE, Michael K. (org.), BARLOW, Zenoiba (org.). **Alfabetização ecológica: a educação das crianças para um mundo sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2006.
3. COLLINS, C. James; PORRAS, I. Jerry. **Feitas para Vencer – porque algumas empresas alcançam a excelência...e outras não**. São Paulo: HSM Editora, 2017
4. KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Senac, 2005.
5. KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.



6. MASLOW, Abraham H. *Maslow no gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
 7. PAPANÉK, Victor J. *Arquitetura e design*. Lisboa: Edições 70, 1995.
 8. PINHEIRO, Tennyson. *Design Thinking Brasil*. Rio de Janeiro: Campos, 2012.
 9. STRUNCK, Gilberto. *Viver de Design 6ª edição*. São Paulo: 2 AB, 2010
- THACKARA, John. *Plano B: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo*. São Paulo: Saraiva, 2008.

Unidade Universitária: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo		
Curso / Núcleo Temático: DESIGN	Núcleo Temático: O Homem e o Ambiente	
Disciplina: Projeto Profissionalizante de Brinquedo	Código da Disciplina:	
Professora: Grace Kishimoto	DRT: 1122059	Etapa: 5ª
Carga horária: 4h/aulas semanais	(X) Sala de aula (X) Laboratório	Semestre Letivo: 1º/2018
<i>Ementa:</i> Estudo das ações que promovem entretenimento e diversão. Modos de identificá-las, qualificá-las e categorizá-las. Observação da evolução histórica do lazer e do brinquedo. Entendimento dos pontos positivos e problemáticos do brinquedo qualitativo. Desenvolvimento de brinquedos que atendam as expectativas e necessidades do lazer, considerando os aspectos diversos de segurança e ludicidade.		
<i>Objetivos:</i>		
<i>Fatos e Conceitos</i>	<i>Procedimentos e Habilidades</i>	<i>Atitudes, Normas e Valores</i>
Conhecer a metodologia de projeto aplicada na criação e desenvolvimento de um brinquedo, com ênfase no cenário comportamental e simbólico da sociedade contemporânea.	Projetar brinquedos para atender as funções de lazer nos ambientes residências, escolares e urbanos.	Articular pesquisa, conceitos, experimentos, e gerar as configurações para a construção de produtos de lazer a partir de dados coletados no mercado, nas pesquisas de campo, e em ambiente de teste.



Conteúdo programático:

- Contextualizar e problematizar a ação do lazer;
- Histórico do brinquedo;
- Classificação dos tipos de brinquedos;
- Normas e leis sobre brinquedos;
- Metodologia de projeto:
 1. Fase analítica – pesquisa bibliográfica, mercado, campo (briefing);
 2. Fase criativa – definição conceitual, estudos, escolha da proposta;
 3. Fase executiva – detalhamento técnico, memorial descritivo, apresentação.

Metodologia:

Aulas expositivas de conceitos e métodos, discussões e análises de estudos de caso para o melhor aprendizado do conteúdo.

Exercício de observação e percepção das diferentes categorias e linguagens dos produtos disponíveis no mercado e o desenvolvimento de um brinquedo com critérios estabelecidos durante os atendimentos no decorrer do semestre.

Critério de Avaliação:

Nas avaliações propostas serão consideradas as reflexões e articulações dos conceitos aplicados em fases da atividade projetual.

Para cada uma das fases será atribuída uma nota entre 0 (zero) e 10 (dez), seguindo a seguinte composição:

1ª Avaliação: 9ª semana – 05 de abril;

2ª Avaliação: 12ª semana – 26 de abril;

3ª Avaliação: 16ª semana – 24 de maio.

O aluno está aprovado com MP maior ou igual a 7,5. Caso a MP seja inferior a 7,5, o aluno deverá fazer a avaliação final. A nota mínima da MF (média final) para aprovação é 6,0.

Bibliografia Básica:

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas Cidades/Editora 34, 2009.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**. São Paulo: Blucher, 2009.

Bibliografia Complementar:

BAXTER, Mike. **Projeto do produto** - guia prático para desenvolvimento de novos produtos.



São Paulo: Blucher, 1998.

BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

MUNARI, Bruno. **Fantasia**. Lisboa: Edições 70, 2007.

PEREIRA, R.M.R. **Uma história cultural dos brinquedos**: apontamentos sobre infância, cultura e educação. Teias, 2009. Disponível em:

www.epublicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/download/24079/17048

NEUMEIER, Marty. **The brand gap**: o abismo da marca: como construir a ponte entre estratégia e design. Porto Alegre: Bookman, 2008

Unidade Universitária: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo		
Curso / Núcleo Temático: DESIGN		Núcleo Temático: O Homem e o Ambiente
Disciplina: Projeto Profissionalizante de Identidade de Marca e Sinalização		Código da Disciplina: ENOP.05142
Professora: Andréa de Souza Almeida	DRT: 1098960	Etapa: 5ª.
Carga horária: 4h/aulas semanais	(X) Sala de aula (X) Laboratório	Semestre Letivo: 1º/2018
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:		
<i>Fatos e Conceitos</i>	<i>Procedimentos e Habilidades</i>	<i>Atitudes, Normas e Valores</i>



<p>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 e corporativa.</p>	<p>Projetar sistemas visuais que possibilitem a construção da identidade de uma empresa, instituição, organização não governamental (ONG). Articular pesquisa, conceitos, experimentos, e gerar as configurações para a construção das identidades, a partir de dados coletados no mercado nas pesquisas de campo, em ambiente de teste.</p>	<p>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.</p>
--	--	--

Conteúdo Programático:

- . Histórico do design de identidade de marca, reflexão sobre o contexto da marca na contemporaneidade, características a partir das necessidades de cada mercado específico.
- . Aspectos da construção de um sistema de identidade visual, pessoal e corporativa: logotipo, símbolo, códigos tipográfico e cromático.
- . Metodologia de projeto de identidade de marca.
 1. Análise crítica de cenários mercadológicos, condicionantes do projeto.
 2. Construção de painéis semânticos analíticos e referenciais.
 3. Desenvolvimento estratégico para design e a construção conceitual do sistema de identidade.
 4. Configuração da estrutura simbólica para a construção dos sistemas de identidade: corporativo e de sinalização.

Metodologia:

Os instrumentos metodológicos evidenciam a integração teórica e prática do projeto de identidade de marca, leva em consideração o papel dos alunos como protagonistas do processo de ensino-aprendizagem, considera a articulação entre competências, habilidades e atitudes a serem desenvolvidas em projeto profissionalizante de identidade de marca e sinalização.

. Apresentação e discussão de conceitos, parâmetros, critérios e técnicas específicas para pesquisa, análise e projeto no âmbito do design de identidade de marca, a partir de textos e referências projetuais nacionais e internacionais.

. O desenvolvimento do projeto de identidade de marca relaciona procedimentos de pesquisa, análise de casos, experimentação, configuração, e encontro da solução mais coerente a proposta projetual.

. É necessário para acompanhar e documentar o processo a elaboração individual de um caderno de projeto com registros, reflexões, estudos e experimentações que documentam o processo através de textos, exemplos e imagens.

. Experimentação e flexibilidade, que integram a dinâmica desse componente curricular já nos instrumentos metodológicos, são amplificados pelo interesse do aluno, que opta por vivenciar esse campo de atividade do design, e é freqüente haver relação com a escolha temática do TCC.



Critério de Avaliação:

Os critérios gerais de avaliação consideram, de acordo com os procedimentos de cada projeto, a compreensão conceitual através da observação dos procedimentos de pesquisa, profundidade das reflexões, consistência e qualidade expressiva na relação entre fundamentação e escolhas de design, contribuição na intervenção projetual, adequação dos materiais e processos técnicos, clareza e qualidade de desenhos e modelos.

A avaliação com caráter diagnóstico e formativo, possibilita ajustes na dinâmica do processo ao longo do semestre.

O desempenho do aluno é avaliado ao longo do processo de elaboração dos projetos, segundo planejamento das etapas correspondentes, por registros individuais no caderno de projeto e aprofundamento de sua autonomia no processo de ensino-aprendizagem.

Será desenvolvido um projeto, subdividido em 3 fases, equivalentes às avaliações intermediárias:

1º Fase do Projeto - Desenvolvimento da Marca do Parque Ibirapuera.

Projeto individual (N1- peso 2)

2ª Fase do Projeto - Estruturação da Marca do Ibirapuera, regras básicas de uso e conceito do sistema de sinalização do Parque Ibirapuera. **Projeto em dupla (N2 - peso 1)**

3ª Fase do Projeto - Desenvolvimento da Sinalização e do brandbook com detalhamento do sistema de identidade visual do Parque Ibirapuera.

Projeto em equipe de 3 pessoas (N3 - peso 2)

O aluno está aprovado com MP=7,5. Caso a MP seja menor que 7,5, o aluno fará avaliação final. A média final é obtida a partir da fórmula: $MP + NF / 2$, o valor mínimo para aprovação é 6,0.

Avaliação Final é a revisão do Projeto conforme apontamentos na sua devolutiva.

Bibliografia Básica:

1. CHAMMA, Norberto. **Marcas & Sinalização: prática em design corporativo**. São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 2007.
2. COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. São Paulo, Rosari, 2008.
3. WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Bibliografia Complementar:

1. D'AGOSTINI, Douglas. **Design de sinalização**. São Paulo: Blucher, 2017.
2. FRUTIGER, Adrian. **Sinais & símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
3. HEALEY, Matthew. **O que é o branding**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.
4. LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.
5. PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro, 2AB, 2001.



--

Unidade Universitária: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo		
Curso / Núcleo temático: DESIGN	Núcleo Temático:	
Disciplina: Projeto Profissionalizante Editorial	Código da Disciplina ENOP02916	
Professor(es): Zuleica Schincariol	DRT: 1114650	Etapa: 5ª e 6ª
Carga horária: 4	(X) Teórico (X) Prático	Semestre Letivo: 1º/2018
<i>Ementa:</i> Reflexão e vivência projetual relacionando usuário-objeto-contexto no âmbito do design editorial. Processo de projeto para publicação em mídia impressa e digital. Articulações entre aspectos de conteúdo, mensagem e organização editorial, usabilidade e expressão tipográficas, características de imagens e infográficos, relações entre elementos verbais e pictóricos, estrutura, ritmo sequencial, navegabilidade, formato, interação e materialidade do objeto gráfico, segundo a natureza das publicações e as especificidades de mídias impressa e digital.		
<i>Objetivos:</i>		
<i>Fatos e Conceitos</i>	<i>Procedimentos e Habilidades</i>	<i>Atitudes, Normas e Valores</i>
Conhecer princípios, critérios, procedimentos e técnicas específicas, bem como compreender questões contemporâneas e relações históricas, que permeiam as manifestações do design editorial, para propiciar abordagem profissional sensível e consciente, orientada pelo olhar interpretante, de projetos de objetos gráficos editoriais.	Projetar peças individuais e sistemas de publicações no âmbito do design editorial, que reflitam o caráter do profissional reflexivo, tanto como a compreensão da construção de sentidos a partir da interação entre conteúdo da mensagem, leitores, contexto sócio-cultural, expressão gráfica e suportes. Articular pesquisa, conceitos, experimentos, configurações gráficas, materialidade e processos técnicos envolvidos na elaboração do projeto.	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.
<i>Conteúdo Programático:</i>		



Contextualização do design editorial na contemporaneidade.

Design do objeto gráfico editorial: projeto integral.

Formato e materialidade do objeto gráfico. Possibilidades de comunicação visual e títol dos meios editoriais de produção.

Tipografia e usabilidade. Expressividade dos elementos textuais.

Configuração do objeto gráfico e articulação de elementos textuais e não textuais.

Diretrizes construtivas da forma impressa com articulação dos elementos em *grids*.

Questionamentos ao paradigma funcionalista na produção contemporânea.

Concepção e elaboração de projeto do objeto gráfico editorial, integrando procedimentos de pesquisa, análise de casos, experimentação, configuração, modelo, produção.

Metodologia:

Os instrumentos metodológicos buscam evidenciar a natureza integradora de saberes teóricos e práticos do projeto, tanto quanto o papel dos alunos como protagonistas do processo de ensino-aprendizagem, considerando a articulação entre competências, habilidades e atitudes a serem desenvolvidas em projeto profissionalizante editorial.

. Apresentação e discussão de conceitos, parâmetros, critérios e técnicas específicas para processos de pesquisa e configuração no âmbito do design editorial, a partir de leitura de textos indicados e estudos de casos atuais.

. Vivência de projeto relacionando procedimentos de pesquisa, análise de casos, configuração, modelos, produção. O projeto é realizado individualmente, com abertura para acomodar escolhas temáticas de cada aluno. O processo envolve dinâmicas de grupos organizados segundo interesses temáticos, tem orientação do professor durante as fases de elaboração do projeto, os resultados parciais e finais são compartilhados e analisados por todos.

. Elaboração individual de caderno de projeto com registros, reflexões, estudos e experimentações que documentam o processo de projeto por meio de textos, modelos, imagens.

. Publicação de materiais básicos de aulas no Moodle, assim como as indicações de bibliografia, visitas, projetos, e outras referências comentadas em sala de aula.

Critério de Avaliação:

Os critérios gerais de avaliação consideram, de acordo com os procedimentos de cada atividade, compreensão conceitual, observação dos procedimentos de pesquisa e configuração, profundidade das reflexões, consistência e qualidade expressiva na relação entre fundamentação e escolhas de design, contribuição da intervenção projetual, adequação dos materiais e processos técnicos, clareza e qualidade de desenhos e modelos, segundo parâmetros profissionais deste campo de atividade.

A avaliação tem caráter diagnóstico e formativo, possibilitando ajustes na dinâmica do processo ao longo do semestre.

O desempenho do aluno é avaliado ao longo do processo de elaboração do projeto, de acordo com planejamento das etapas correspondentes, por registros individuais em caderno de projeto, sua contribuição nas dinâmicas dos grupos temáticos e pelo aprofundamento de sua autonomia



no processo de ensino-aprendizagem.

Haverá 3 avaliações intermediárias, que correspondem a etapas do processo de projeto:

N1 (0-10): avaliação de processo e apresentação digital de resultados de pesquisa e plano do projeto, com relatório.

N2 (0-10): avaliação de processo e apresentação digital de resultados de fundamentação, configuração, análise e seleção das alternativas, com modelos e relatório.

N3 (0-10): avaliação de processo, apresentação digital e boneco do projeto final, com relatório.

A média parcial (MP) é obtida a partir da média aritmética entre a nota da avaliação 3 e a maior nota obtida nas duas primeiras avaliações: $MP = (N1 + N2 + N3) / 2$

O aluno é aprovado com $MP \geq 7,5$. Caso a MP seja menor que 7,5, o aluno fará avaliação final. A média final é obtida a partir da fórmula: $MP + NF / 2$, o valor mínimo para aprovação é 6,0.

Bibliografia Básica:

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. 2a. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II: como criar e produzir livros**. São Paulo: Rosari, 2007.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

Bibliografia Complementar:

AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul. **Formato**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP/Imprensa Oficial, 2009.

LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ROGERS, Y., SHARP, H., PREECE, J. **Design de interação: além da interação humano-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

VAN DER LINDEN, Sophie. **Para ler o livro ilustrado**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

PLANO DE ENSINO

Unidade Universitária: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo	
Curso / Núcleo Temático: DESIGN	Núcleo Temático:
Disciplina: BRANDING	Código da Disciplina:



Professor (es): Marcos Aurélio Castanha Junior	DRT: 1098515	Etapa: 6
Carga horária: 4h/aulas semanais	(X) teórica (X) Prática	Semestre Letivo: 1º/2018
Ementa: Introdução à Gestão de Marcas – conceitos básicos: Branding, Brand Equity; Brand Awareness Construção da Identidade de Marca e Gestão Visual da Marca; Posicionamento de Marca: segmentação, público alvo e estratégias de posicionamento; Análise estratégica de Marcas: análise dos consumidores e da competição; Posicionamento, missão, visão e valores de uma marca; Comunicação na Gestão de Marcas; Branding no ambiente digital; Estratégias de marca, tendências e cenários do Branding.		
Objetivos: Compreender o conceito contemporâneo de marca e suas interferências no “negócio”. Saber utilizar os conceitos de gestão e forma, dentro das estratégias corporativas de gestão de marca.		
<i>Fatos e Conceitos</i>	<i>Procedimentos e Habilidades</i>	<i>Atitudes, Normas e Valores</i>
Interpretação e relação de todos os pontos de contato de uma marca/instituição nos, ambientes, produtos e publicidade nas suas particularidades de linguagens midiáticas com ênfase no seu caráter de pregnância, com seus interlocutores, potencializando a fidelização, posicionamento e compreensão do comportamento do consumidor. Relação conceitual Identidade, Imagem, Realidade e Comunicação Institucional.	Planejar e capacitar para de solução de problemas, incentivar a experimentação com critérios objetivos e criativos em processos de gerenciamento da marca. Representar, desenvolver, fortalecer o diferencial na personalidade e reputação da marca/instituição.	Sensibilizar para o valores institucionais de uma marca (corporação) comunicados para os seus vários públicos e seu compromisso com os valores relevantes da cultura da sociedade como um todo, contribuindo para a maximizar as relações de identidade sustentável entre as partes.



Conteúdo Programático:

1. Conceitos básicos de Branding, Identidade, Imagem corporativa, Equidade da Marca
2. Ranking Nacional e Internacional das Marcas
3. História das Marcas com cases de grandes marcas premiadas.
4. Brand Equity e Brand Awareness
5. Arquitetura e Gestão da Marca
6. Elementos da Marca: Slogan, embalagem, nome, símbolo, design, rótulo, jingle
7. Posicionamento: público-alvo, segmentação, estratégias para o diferencial frente à concorrência
8. Valores e significados da marca: cultura; visão/missão
9. Planejamento Estratégico de Branding
10. Comunicação em Branding

Metodologia:

Aulas expositivas; exercícios individuais e em grupo desenvolvidos sob orientação docente em sala de aula e em casa. Estudos de Caso e fórum de debates.

Critério de Avaliação:

Trabalho em grupo comporão a nota P1 (peso 5) e prova final (peso 5) : Prova individual: peso 2 e trabalho em grupo: peso 3, correspondentes das 2 avaliações obrigatórias.

Bibliografia Básica:

ELLWOOD, Lain. *O livro essencial das marcas*. São Paulo: Clio Editora, 2004. Número de Chamada: 658.827 E479L 2004
NEUMEIER, Marty. *The brand gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre estratégia e design*. Porto Alegre: Bookman, 2008. Número de Chamada: 658.827 N488b 2008
WHEELER, Alina. *Design de Identidade de marca: guia essencial para toda equipe de gestão de marca*. Porto Alegre: Bookman Ed. 2012. Número de Chamada: 659.285 W562d 3.ed. / 2012



Bibliografia Complementar:

HILLER, Marcos. *Branding: a arte de construir marcas*. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012. Número de Chamada: 658.827 H652b 2012

LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. *Brand sense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007. Número de Chamada: 658.827 L748b 2007

MARTINS, J.R. *Grandes marcas, grandes negócios: como as pequenas médias empresa devem criar e gerenciar uma marca vencedora*. São Paulo: Negócio Editora, 1997. Número de Chamada: 658.827 M386g c1997

MARTINS, José S. *A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas*. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2007. Número de Chamada: 658.827 M386n 6. ed. / 2007

Unidade Universitária: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo		
Curso / Núcleo Temático: DESIGN		Núcleo Temático: Não se aplica
Disciplina: PROJETO PROFISSIONALIZANTE EMBALAGENS PLÁSTICAS		Código da disciplina: ENOP51424
Professor(es): Luís Alexandre F. Ogasawara	DRT: 1122067	Etapa(s): 5ª / 6ª
Carga Horária: 4 h/ aulas semanais	(X) Sala de aula (X) Laboratório	Semestre Letivo: 1º / 2018
EMENTA: Aspectos técnicos, normativos, ergonômicos e semânticos do design de embalagens. Tipologias de embalagens. Cadeia logística da embalagem. A embalagem e a sociedade: ciclo de vida.		
OBJETIVOS		



FATOS E CONCEITOS	PROCEDIMENTOS E HABILIDADES	ATITUDES, NORMAS E VALORES
Conhecer os processos técnicos, teóricos e práticos que possibilite a execução de projeto e produção de embalagem.	Projetar uma embalagem que atenda à demanda comunicacional de seu conteúdo/cliente conciliada com as condicionantes materiais e de produção.	Conscientizar-se sobre a atuação profissional do designer no segmento de embalagens.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO O mercado de embalagens no Brasil. Conceitos de embalagem ao longo da história. O apelo comunicacional da embalagem. Processo de fabricação, produção gráfica e adequação de materiais. Normas e regulamentação técnica. Metodologia do projeto para design de embalagem. Levantamento de dados (pesquisas e análises). Desenvolvimento do projeto de embalagem. Materialização da embalagem desenvolvida no projeto. Apresentação do modelo (volumétrico ou mockup) juntamente com o grafismo aplicado.		
METODOLOGIA A natureza da Componente Curricular Projeto Profissionalizante caracteriza-se pelo estrito compromisso com os diversos parâmetros reais que afetam o projeto, a saber: produtivos, normativos, sociais e ambientais compatibilizados às forças que regem seus respectivos mercados. Seus processos devem primar pela precisão e suas entregas estar as mais próximas possível do nível praticado por designers profissionais.		
CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO Nas avaliações propostas serão consideradas as reflexões e articulações dos conceitos aplicados em fases da atividade projetual. Para cada uma das fases será atribuída uma nota entre 0 (zero) e 10 (dez), seguindo a seguinte composição: 1ª Avaliação: 3ª semana; 2ª Avaliação: 8ª semana; 3ª Avaliação: 17ª semana; O aluno está aprovado com MP maior ou igual a 7,5. Caso a MP seja inferior a 7,5, o aluno deverá fazer a avaliação final. A nota mínima da MF (média final) para aprovação é 6,0.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA MESTRINER, Fábio. Design de embalagem : curso básico. São Paulo: Makron, 2001.		



NEGRÃO, Celso, CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção.** São Paulo: Novatec, 2008.

RONCARELLI, Sarah, ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação.** São Paulo: Blucher, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BELLO, Douglas Rodrigues; POPADIUK, Silvio (Orient.). **O plástico na embalagem alimentícia: uma contribuição à identificação dos fatores que influenciaram o seu desenvolvimento.** 1999. 207 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 1999.

CORAZZA FILHO, Euclides Costacurta. **Termoplásticos: os materiais e sua transformação.** 4. ed. São Paulo: Chesterman, 1985. 146 p.

KLIMCHUK, Marianne Rosner. **Packaging design: successful product branding from concept to shelf.** New Jersey: John Wiley & Sons, 2006.

OGASAWARA, Luís Alexandre Fernandes; FERRARA, Lucrécia D'alessio.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO. **O apelo comunicativo da embalagem: estudo semiótico das embalagens de água mineral.** 2009. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/5242>

ROSATO, Dominick V.; ROSATO, Andrew V.; DI MATTIA, David P. (Ed.). **Blow molding handbook: technology, performance, markets, economics : the complete blow molding operation** . 2nd ed. rev. Munich: Hanser; Cincinnati: Hanser Gardner, c2004. xix, 628 p. ISBN 1569903433

WHELAN, Tony. **Manual de moldagem por sopro da Bekum.** Cmaçari: Politeno, 1999. 320 p. : il. ; 21 cm

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

Unidade Universitária: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo		
Curso / Núcleo Temático: DESIGN		Núcleo Temático: O Homem e a Sociedade
Disciplina: Oficina Animação		Código da Disciplina:
Professor: Marcos Aurélio Castanha Junior	DRT: 1098515	Etapa: 6ª
Carga horária: 3h/aulas semanais	(X) teórica (X) Prática	Semestre Letivo: 1º/2018



Ementa:

Estudo do panorama histórico. Contextualização, exploração e experimentação das técnicas e da linguagem da animação. Estudo de roteiro, construção de narrativas, criação de personagens e cenários, concept art e produção da animação. Elaboração da composição e sonorização.

Objetivos:

Fatos e Conceitos

Procedimentos e Habilidades

Atitudes, Normas e Valores

Interpretação e relação de todos os pontos de produção e desenvolvimento de uma animação tradicional em técnicas de 2D e stop motion, nas suas particularidades de linguagens midiáticas com ênfase no seu caráter de pregnância, com seus interlocutores, potencializando o entendimento de argumentos cinematográficos autorais, posicionamento e compreensão do comportamento da sociedade perante a temas diversos.

Compreender o conceito contemporâneo de criação, elaboração, desenvolvimento, produção e finalização de uma obra cinematográfica de Carater animada.

Planejar e capacitar para dar solução de problemas técnicos pertinente a linguagem cinematográfica, incentivar a experimentação com critérios objetivos e criativos em processos de produção de animação tradicional 2D e stopmotion .

Sensibilizar para o refinamento nas narrativas envolvendo o fazer na animação tradicional 2d e stop motion, municados para os seus vários públicos e seu compromisso com os valores relevantes da cultura da sociedade como um todo, contribuindo para a maximizar as relações de identidade sustentável entre as partes.

Conteúdo Programático:

Breve histórico da animação
Produção de animação
Roteiro, story board e ficha de animação
Elementos de fundamentação
Fundamentos do desenho animado
Fundamentos para stop motion
Produção de bonecos
Cenário e seus elementos de produção
Audio, trilha sonora e sonoplastia

Metodologia:

Aulas expositivas; exercícios individuais e em grupo desenvolvidos sob orientação docente em sala de aula e em casa. Estudos de Caso e fórum de debates.

Critério de Avaliação:

Trabalho em grupo comporão a nota P1(peso 5) e prova final (peso 5) : Prova individual: peso 2 e trabalho em grupo: peso 3, correspondentes das 2 avaliações obrigatórias.



Bibliografia Básica:

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da animação**: técnica e estética através da história. São Paulo: Senac, 2002.

MAESTRI, George. **Animação [digital] de personagens**. São Paulo: Quark, 1996.

STANCHFIELD, Walt. **Dando vida a desenhos**: os anos de ouro das aulas de animação na Disney. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

Bibliografia Complementar:

BACHER, Hans. **Dream worlds**: production design for animation. Oxford/Burlington: Focal, 2007.

BEIMAN, Nancy. **Prepare to board!** Creating story and characters for animated features and shorts. Burlington: Focal, 2013.

JONES, Angie. **Thinking animation**: bridging the gap between 2D and CG. Boston: Thomson Course Technology, 2007.

WHITE, Tony. **Animation**: from pencils to pixels. Amsterdam: Elsevier, 2006.

WILLIAMS, Richard. **The animator's survival kit**: a manual of methods, principles and formulas for classical, computer, games, stop motion and internet animators. London: Faber & Faber, 2001.

Unidade Universitária: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo		
Curso / Núcleo Temático: DESIGN		Núcleo Temático: O Homem e a Sociedade
Disciplina: OFICINA EMBALAGEM CARTONAGEM		Código da Disciplina: ENOP51417
Professor: Luís Alexandre F. Ogasawara	DRT: 1122067	Etapa: 6ª
Carga horária: 3h/aulas semanais	(X) Teórica () Laboratório	Semestre Letivo: 1º/2018
Ementa: Estudo dos atributos de embalagem como invólucro na configuração da expressão do objeto. Classificação da embalagem de acordo com sua atuação. Experimentação de técnicas para estruturas e acabamentos da embalagem cartonada.		
<i>Objetivos:</i>		
<i>Fatos e Conceitos</i>	<i>Procedimentos e Habilidades</i>	<i>Atitudes, Normas e Valores</i>
Conhecer os materiais, estruturas e processos empregados na fabricação de embalagens cartonadas.	Experimentar processos e técnicas que explorem as possibilidades da cartoneagem na área de embalagens.	Desenvolver postura analítico-reflexiva para discriminar os processos experimentais e transformá-los em conhecimento.



Conteúdo Programático:

As várias funções da embalagem. Materiais, estruturas e processos de fabricação de embalagens cartonadas. Impactos da embalagem no comportamento do consumidor. Relações entre a embalagem e o varejo.

Metodologia:

Na Oficina Optativa de Embalagem Cartonada serão empregados recursos como discussão, demonstração, experimentação e testes de desempenho de técnicas comumente utilizadas na confecção de embalagens cartonadas. As dinâmicas acontecerão de forma coletiva, porém os projetos serão individuais.

Critério de Avaliação:

Em cada atividade avaliativa proposta, além do grau de envolvimento do aluno mensurado pela sua presença, bem como a qualidade de sua participação, serão avaliados quesitos como qualidade, precisão e acabamento no emprego das técnicas demonstradas.

Para cada uma das fases será atribuída uma nota entre 0 (zero) e 10 (dez), seguindo a seguinte composição:

1ª Avaliação (em dupla): 5ª semana;

2ª Avaliação (em dupla): 8ª semana – Média aritmética obtida nos três desafios e apresentação do relatório de aprendizado;

3ª Avaliação (individual): 17ª semana;

O aluno está aprovado com MP maior ou igual a 7,5. Caso a MP seja inferior a 7,5, o aluno deverá fazer a avaliação final. A nota mínima da MF (média final) para aprovação é 6,0.

Bibliografia Básica:

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem:** curso básico. São Paulo: Makron, 2001.

NEGRÃO, Celso, CAMARGO, Eleida. Design de embalagem: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.

RONCARELLI, Sarah, ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem:** 100 fundamentos de projeto e aplicação. São Paulo: Blucher, 2011.

Bibliografia Complementar:

HERRIOT, Luke. **Templates para design gráfico e design de embalagens.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

HERRIOT, Luke. **Templates para design gráfico e design de embalagens 2.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

JACKSON, Paul. **Folding techniques for designers:** from sheet to form. London: Laurence King, 2013.

JU, Hai. **Packaging templates.** California: Ginko, 2009.

MASON, Daniel. Experimental packaging. Switzerland: Rotovision Book, 2001.

Unidade Universitária:

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo



Curso / Núcleo Temático: DESIGN		Núcleo Temático: O Homem e a Sociedade
Disciplina: Oficina de Portfólio		Código da Disciplina:
Professora: Grace Klshimoto	DRT: 1122059	Etapa: 6ª.
Carga horária: 3h/aulas semanais	(X) Sala de aula (X) Laboratório	Semestre Letivo: 1º/2018
Ementa: Conhecimento e elaboração de diferentes formas de apresentação do portfólio. Estudo das características das especialidades do design. Experimentação e adequação do conteúdo, formato e suporte.		
Objetivos:		
<i>Fatos e Conceitos</i>	<i>Procedimentos e Habilidades</i>	<i>Atitudes, Normas e Valores</i>
Conhecer a metodologia de projeto aplicada na criação e desenvolvimento de um portfólio, com ênfase no cenário comportamental e simbólico da sociedade contemporânea.	Elaborar soluções criativas para a construção de portfólio. Construir modelos físico e digital com a finalidade de verificação do aprendizado.	Articular pesquisa, conceitos, experimentos, e gerar as configurações para a construção do portfólio a partir de dados coletados no mercado, nas pesquisas de campo, e em ambiente de teste.
<i>Conteúdo Programático:</i> - Conceito de portfólio e suas atribuições; - Análise do mercado de design; - Estratégia e conteúdo adequado; - Portfólio impresso e digital; - Metodologia de projeto: 1. Fase analítica – pesquisa bibliográfica, mercado, campo (briefing); 2. Fase criativa – definição conceitual, estudos, escolha da proposta; 3. Fase executiva – detalhamento técnico, memorial descritivo, apresentação.		
<i>Metodologia:</i> Aulas expositivas de conceitos e métodos, discussões e análises de estudos de caso para o melhor aprendizado do conteúdo. Exercício de observação e percepção das diferentes categorias e linguagens característicos das áreas do design, e o desenvolvimento de proposições projetuais com critérios estabelecidos durante os atendimentos no decorrer do semestre.		



Critério de Avaliação:

Nas avaliações propostas serão consideradas as reflexões e articulações dos conceitos aplicados em fases da atividade projetual.

Para cada uma das fases será atribuída uma nota entre 0 (zero) e 10 (dez), seguindo a seguinte composição:

- 1ª Avaliação: 9ª semana – 04 de abril;
- 2ª Avaliação: 12ª semana – 25 de abril;
- 3ª Avaliação: 17ª semana – 30 de maio.

O aluno está aprovado com MP maior ou igual a 7,5. Caso a MP seja inferior a 7,5, o aluno deverá fazer a avaliação final. A nota mínima da MF (média final) para aprovação é 6,0.

Avaliação Final é a revisão do Projeto conforme apontamentos na sua devolutiva.

Bibliografia Básica:

- 4. HERRIOT, Luke. **Templates para design gráfico e design de embalagens 2**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- 5. SAMARA, Timothy; VINCENT, Charles. **Elementos do design: guia de estilo gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- 6. SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial**: manual prático para o design de publicações. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Bibliografia Complementar:

- 6. AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul. **Formato**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- 7. FAWCETT-TANG, Roger. **Experimental formats**: books, brochures, catalogues. Switzerland: Rotovision Book, 2001.
- 8. MOURA, Mônica. **Faces do design 2**: ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias. São Paulo: Rosari, 2009.
- 9. ROGERS, Y., SHARP, H., PREECE, J. **Design de interação**: além da interação humano-computador. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- 10. SAMARA, Timothy. **Grid**: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2011.