



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> <ol style="list-style-type: none">1. Imagem corporativa e identidade visual da marca<ol 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 sistemas2. Matrizes primárias de identidade visual da marca<ol style="list-style-type: none">2.1. Símbolo, logotipo e marca2.2. Variações de elementos primários<ol 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 Plano de Ensino: 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 Equipe de Gestão de



6		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 Apresentação do plano de ensino com comentários sobre o que foi estudado na P1	
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. <i>Design de Identidade da Marca. Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas</i> . 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.