

MISSÃO DA FACULDADE ENERGIA

Formar profissionais competentes e eficientemente preparados para atuar no mercado, aptos a prever, antecipar e intervir positivamente nas mudanças e oportunidades.

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

CURSO Design	UNIDADE CURRICULAR Projeto de Identidade Visual		CRÉDITOS 3
CARGA HORÁRIA 60	MÓDULO 2	CURRÍCULO 2018-2	DATA DE APROVAÇÃO 2018-2
PROFESSOR DA UNIDADE CURRICULAR Tiago R. Mattozo		CONTATO tiago.mattozo@fean.com.br	
PROFESSOR RESPONSÁVEL PELO PIM Tiago R. Mattozo		CONTATO tiago.mattozo@fean.com.br	

2. SOBRE A UNIDADE CURRICULAR**2.1 EMENTA**

Projeto, processo e metodologia. Desenvolvimento de marca. Elaboração de diagnóstico e definição da problemática. Geração de alternativas. Viabilidade técnica e econômica. Elaboração de relatório final de projeto. Processo de implantação. Apresentação do projeto.

2.2 OBJETIVOS

Desenvolver um projeto de identidade visual de forma sistemática equacionando os diferentes atributos inerentes às marcas.

2.2.1 Competências

- Desenvolver um projeto de identidade visual de forma sistemática e criativa;
- Atuar em equipe de forma flexível e colaborativa na pesquisa e execução do projeto;
- Relacionar as metodologias projetuais à projetos de diferentes contextos e características;
- Dialogar com diferentes áreas de conhecimento e atividades humanas em situações de projeto;
- Desenvolver visão sistêmica do projeto a partir de aspectos materiais e imateriais do objeto de estudo.

2.2.2 Habilidades

- Utilizar ferramentas para análise de dados e seleção de alternativas;
- Aplicar técnicas para o levantamento de dados do cliente e sobre o tema;
- Avaliar as soluções segundo o delineamento do projeto e a viabilidade técnica;
- Propor soluções adequadas às necessidades do cliente e aos processos de produção;
- Identificar os pontos de contato da marca e aplicar a identidade visual em diferentes mídias.

3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**3.1 CONCEITUAÇÃO DE MARCA**

- Assinatura visual;
- Identidade visual;
- Identidade corporativa;
- Logotipo e símbolo;
- Comunicação visual;
- Elementos institucionais;
- Gestão da marca;

3.2 PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

- Projeto, processo, método e metodologia;
- Briefing, problematização e contextualização;
- Levantamento e análise de dados;
- Conceitos e requisitos;
- Soluções existentes;
- Geração de ideias e processo criativo;
- Documentação e gestão visual;
- Aplicações, ergonomia e design gráfico;
- Metodologia Projetual (inspiração, ideação e implementação).

3.3 GESTÃO DO PROJETO

- Relações com a produção e o mercado;
- Sustentabilidade, materiais e processos;
- Viabilidade técnica;
- Proposta de valor;
- Pontos de contato;
- Marca e produto;
- Registro de marcas;

4 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

- Cultura empresarial;
- Manifestações visuais;
- Normas e recomendações;
- Orientações para uso;
- Combinações e restrições;
- Versões da marca;
- Tipografia;
- Código cromático;
- Padrões gráficos;
- Originais para reprodução.

4. METODOLOGIA

Aulas expositivas e dialogadas. Utilização de materiais *on-line*, produzidos pelo professor e por terceiros, para que o tempo em sala de aula seja otimizado, utilizando os encontros presenciais para dúvidas e projeto.

Atividades desenvolvidas em equipes para que o aprendizado seja feito em conjunto, de forma colaborativa, e que haja compartilhamento/discussão de ideias.

Realização de atividades práticas (guiadas e orientadas) para que os estudantes adquiram conhecimento por meio da busca de soluções para os desafios. As soluções propostas serão apresentadas e receberão feedback do professor.

5. REFERÊNCIAS

5.1 BÁSICAS

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro D. **Marcas & sinalização: Prática em design corporativo**. São Paulo: Senac, 2007.

5.2 COMPLEMENTARES

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. Rio de Janeiro: Summus, 1996.

PEÓN, María Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

5.3 EXTRAS

TAI, Hsuan-Na. **Design: conceitos e métodos**. São Paulo: Blucher, 2017.

TEIXEIRA, J. M.; GARCIA, L. J.; MERINO, E. A. D. Brand Target: hierarquia e gerenciamento de marca. Revista Logo. v.2, n.1. 2011. [<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2840>].

GARCIA, L. J.; TEIXEIRA, J. M.; MERINO, E. A. D.; GONTIJO, L. A. Gestão de Marca: influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial. Projética Revista Científica de Design. v.2, n.2. 2011. [<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/8865>].