

**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**

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