Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Departamento de Design e Expressão Gráfica
Curso de Graduação em Design

PLANO DE ENSINO

2020.2 | Não Presencial

Código: EGR7133	**Disciplina:** Branding Emocional	
Carga horária semestral: 72 h/a	**Teórica:** 18	**Prática:** 54
Pré-requisito: Módulo Introdutório	**Equivalência:** ---	**Ofertada ao curso:** Design
Tipo: obrigatória	**Fase:** Módulo de Projetos	
Professor: Marília Matos Gonçalves	**E-mail do professor:** marilinhamt@gmail.com	

Ementa	Percepção e marca; emoção e marca; criação de conceito; criação de logotipo; manual de identidade corporativa; avaliação de resultados; ações de branding; *brand book*.
Objetivos da Disciplina	GERAL: Aprofundar os conhecimentos do aluno no que diz respeito à teoria e à prática contemporâneas do branding. ESPECÍFICOS: Conceituar marca e branding Conhecer a história de branding Conhecer as ferramentas de branding Entender e saber aplicar estratégias de branding nas corporações
Conteúdo Programático	Branding – conceito e história Metodologias de projeto de marca Metodologia TXM Cocriação Considerações sobre marca Briefing

	Pesquisa preliminar Análise SWOT Evento Criativo Apresentação do DNA Painel Semântico Mapa semântico Benchmarking Propósito Posicionamento Target (arquétipo >> persona) Concorrentes Naming
Bibliografia	**Briefing:** https://www.blucher.com.br/livro/detalhes/como-se-cria-86 (clique em amostra) **Reconheça que a marca são ativos estratégicos:** https://loja.grupoa.com.br/on-branding-20-principios-que-de- cidem-o-sucesso-das-marcas-ebook-p987919?tsid=34 (clique em amostra) **Introdução à indústria da moda:** https://loja.grupoa.com.br/como-montar-e-gerenciar-uma-mar- ca-de-moda-ebook-p986171?tsid=34 (clique em amostra) **Ser Reconhecido ou Ser Apenas Mais Um Nome na Multidão:** https://loja.grupoa.com.br/gestao-de-marcas-em-merca- dos-b2b-ebook-p986723?tsid=34 (clique em amostra) **Constatação: situando a prática das marcas:** https://loja.grupoa.com.br/marcas-a-prova-de-pratica-p987009?tsid=34 (clique em amostra) **O básico das marcas:** https://loja.grupoa.com.br/design-de-identidade-da-marca-5ed9788582605134-p1005508?tsid=34 (clique em amostra) **Propósito de marca:** http://tede.ufsc.br/teses/PGDE0124-D.pdf **Análise SWOT no Brand DNA Process:** http://tede.ufsc.br/teses/PGDE0082-D.pdf *Conforme o andamento das aulas, outros textos podem ser incorporados a esta lista.*

PLANO DE ENSINO

2020.2 | Não Presencial

Avaliação	Nota 1: ATIVIDADE 6 – vídeo do propósito (20%) Nota 2: ATIVIDADE 8 – Entrega do DNA (20%) Nota 3: ATIVIDADE 9 – Questionário online (20%) Nota 4: média da disciplina EGR7132 (40%)

Matriz instrucional

Tópico/tema e carga horária	Conteúdos	Objetivos de aprendizagem	Recursos didáticos	Atividades e estratégias de interação	Avaliação e feedback
Apresentação da disciplina Conceitos Metodologia Atividades do Projeto 16 h/a 6 h/a síncrona 10 h/a assíncrona	- Apresentação da disciplina; - Apresentação do cliente; - Branding (conceito e história); - Metodologias de Projeto; - Metodologia TXM Process - Briefing; - Análise SWOT; - Evento Criativo; (definição do DNA da	- Conceituar marca e branding; - Conhecer a história de branding; - Conhecer o cliente de projeto; - Conhecer metodologias de projeto de marca e em especial a TXM Branding; - Realizar um briefing; - Conhecer e aplicar a ferramenta Análise SWOT; - Definir o DNA da marca em um evento criativo	- Aula síncrona (ao vivo online : 07:30 – 09:00) **03; 04; 10 e 11 de fevereiro (teoria e tira dúvidas)** - Apresentação em PDF	- Análise SWOT; - Realização de uma entrevista de briefing com cliente; - Realização de evento criativo online.	***Atividade sem nota:*** Atividade em pequenos grupos (equipes de projeto): Análise SWOT. (entrega pelo *moodle*) ***Feedback:*** *Devolução da análise SWOT para o grande grupo (todos os alunos)*

	marca).				
EVENTO CRIATIVO (O que é?) APRESENTAÇÃO DO DNA DA MARCA (mapa e painel semântico) 4 h/a 1,5 h/a síncrona 2,5 h/a assíncrona	1) Explicação sobre o evento criativo; 2) Apresentação do DNA da marca (mapa e painel semântico)	- Retomar o conteúdo executado e montar o desenvolvimento da próxima atividade. - Conhecer e praticar elaboração de mapa e painel semântico	- Aula síncrona (ao vivo online (07:30 – 09:00) **17 de fevereiro** **(teoria e tira dúvidas)** - Apresentação em PDF	*Atividade síncrona:* Aula online (ao vivo) e tira dúvidas *Atividade assíncrona:* Elaboração do painel e do mapa semântico	*Avaliação:* ATIVIDADE 1 Entrega (por equipe) do mapa e do painel semântico (via moodle) *Feedback:* Retorno dos arquivos corrigidos Data: até 18 de fevereiro (até 23h)
APRESENTAÇÃO DO DNA DA MARCA (benchmarking) 4 h/a 1,5 h/a síncrona 2,5 h/a assíncrona	1) Apresentação do DNA da marca (benchmarking)	- Entender o conceito e uso no contexto do projeto de marca e praticar a ferramenta benchmarking	- Aula síncrona (ao vivo online (07:30 – 09:00) **18 de fevereiro** **(teoria e tira dúvidas)** - Apresentação em PDF	*Atividade síncrona:* Aula online (ao vivo) e tira dúvidas *Atividade assíncrona:* *Elaboração do benchmarking*	*Avaliação:* ATIVIDADE 2 Entrega (por equipe) do benchmarking (via moodle) *Feedback:* Retorno dos arquivos corrigidos Data: até 24 de fevereiro (até 23h)

PLANO DE ENSINO

2020.2 | Não Presencial

PROPÓSITO DA MARCA 8 h/a 3 h/a síncrona 5 h/a assíncrona	1) Propósito de marca	- Entender o que é um propósito de marca, e definir o propósito da marca do cliente (HAKA)	- Aula síncrona (ao vivo online (07:30 – 09:00) **24 de fevereiro (teoria e tira dúvidas)** **25 de fevereiro (especial tira dúvidas)** - Apresentação em PDF	*Atividade síncrona:* Aula online (ao vivo) e tira dúvidas *Atividade assíncrona:* *Utilizar o diagrama de propósito para elaborar a frase de propósito do ciente HAKA*	*Avaliação:* ATIVIDADE 3 Entrega (por equipe) da frase do propósito da marca (via moodle) *Feedback:* Retorno dos arquivos corrigidos com comentários Data: até 03 de março (até 23h)
POSICIONAMENTO DA MARCA (naming) 8 h/a 3 h/a síncrona 5 h/a assíncrona	1) Posicionamento da marca (naming)	- entender o que é e como se pode definir o nome de uma marca	- Aula síncrona (ao vivo online (07:30 – 09:00) **03 de março (teoria e tira dúvidas)** **04 de março (especial tira dúvidas)** - Apresentação em PDF	*Atividade síncrona:* Aula online (ao vivo) e tira dúvidas	*Tópico sem atividade avaliativa*
POSICIONAMENTO DA MARCA (target)	1) Posicionamento da marca (target)	- entender o que é e como se pode definir o target de uma marca	- Aula síncrona (ao vivo online (07:30 – 09:00) **10 de março**	*Atividade síncrona:* Aula online (ao vivo) e tira dúvidas	*Avaliação:* ATIVIDADE 4

8 h/a 3 h/a síncrona 5 h/a assíncrona		- elaborar as personas da marca	**(teoria e tira dúvidas)** **11 de março** **(especial tira dúvidas)** - Apresentação em PDF	*Atividade assíncrona:* *Elaboração das personas do target para a marca HAKA*	Entrega (por equipe) das personas da marca (via moodle) *Feedback:* Retorno dos arquivos corrigidos Data: até 17 de março (até 23h)
POSICIONAMENTO DA MARCA (concorrentes) 8 h/a 3 h/a síncrona 5 h/a assíncrona	1) Posicionamento da marca (concorrentes)	- entender a diferença entre similares e concorrentes diretos e indiretos - exercitar a definição de concorrentes	- Aula síncrona (ao vivo online (07:30 – 09:00) **17 de março** **(teoria e tira dúvidas)** **18 de março** **(especial tira dúvidas)** - Apresentação em PDF	*Atividade síncrona:* Aula online (ao vivo) e tira dúvidas *Atividade assíncrona:* *Definição dos concorrentes diretos e indiretos da marca HAKA*	*Avaliação:* ATIVIDADE 5 Entrega (por equipe) das concorrentes da marca (via moodle) ATIVIDADE 6 Entrega (por equipe) vídeo do propósito da marca(via moodle) *Feedback:* Retorno dos arquivos corrigidos Data: até 24 de março (até 23h)

PLANO DE ENSINO

2020.2 | Não Presencial

ARQUITETURA DE MARCA 4 h/a 1,5 h/a síncrona 2,5 h/a assíncrona	1) Arquitetura de marca	- entender o que é arquitetura de marca; - entender o que é hierarquia de marca	- Aula síncrona (ao vivo online (07:30 – 09:00) **24 de março** **(teoria e tira dúvidas)** - Apresentação em PDF	*Atividade síncrona:* Aula online (ao vivo) e tira dúvidas *Atividade assíncrona:* *Elaboração de um organograma de marca*	*Avaliação:* ATIVIDADE 7 Entrega (individual) do organograma de arquitetura de marca (via moodle) *Feedback:* Retorno dos arquivo corrigido Data: até 25 de março (até 23h)
MARCAS DE LUXO 4 h/a 1,5 h/a síncrona 2,5 h/a assíncrona	1) Marcas de luxo	- discutir características das marcas de luxo	- Aula síncrona (ao vivo online (07:30 – 09:00) **25 de março** **(teoria e tira dúvidas)** - Apresentação em PDF	*Atividade síncrona:* Aula online (ao vivo) e tira dúvidas *Atividade assíncrona:* Avaliação (questionário online)	*Tópico sem atividade avaliativa*
FECHAMENTO DA DISCIPLINA 8 h/a 3 h/a síncrona 5 h/a assíncrona	1) Fechamento da Etapa T 2) Questionário	- fechar as atividades da etapa T: Propósito + vídeo + DNA + Posicionamento	- Aula síncrona (ao vivo online (07:30 – 09:00) **31 de março** **(especial tira dúvidas)** **01 de abril**	*Atividade síncrona:* Aula online (ao vivo) e tira dúvidas *Atividade assíncrona:* Avaliação (questionário online)	ATIVIDADE 8 Entrega (individual) do DNA da marca (via moodle) ATIVIDADE 9

			(Questionário online)		Avaliação (questionário online) Data: até 01 de abril (até 23h)

Registro de frequência:
O registro da frequência se dará mediante entrega das atividades propostas e participação em atividades síncronas.

- nas atividades síncronas a presença será registrada através do acesso ao ambiente da aula online
- nas atividades assíncronas a presença será registrada através da entrega das atividades propostas (ATIVIDADES 1, 2, 3,4 ,5 ,6 7, 8, 9)

Estratégias de Interação e feedback:
As aulas serão síncronas e assíncronas (organizadas basicamente através de aulas online e material em PDF), propostas no ambiente Moodle, de maneira que todos os discentes possam ter acesso ao conteúdo. Os materiais das aulas serão postados no Moodle para leitura e desenvolvimento das atividades a serem propostas A interação entre professor e alunos se dará em ambiente virtual e por meio de envio de mensagens de e-mail, entre outros.
Para o desenvolvimento das atividades, serão realizados atendimentos online para discussão e dúvidas, etc.

* Plano de ensino e matriz instrucional elaborados conforme a Resolução Normativa 140/2020/CUn.