



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

PLANO DE ENSINO

2020.2 | Não Presencial

Código: EGR 7135	Disciplina: Estratégias de Aplicações SIM		
Carga horária semestral: 36 h/a	Teórica: 36 h/a	Prática: 36 h/a	
Pré-requisito: introdutórias da primeira e segunda fase	Equivalência: EGR5004		
Tipo: Obrigatória	Fase: 7ª fase		
Professor: Luiz Salomão Ribas Gomez	E-mail do professor: salomao@cce.ufsc.br ou salodesigner@gmail.com		

Ementa	Conceituação e caracterização do Sistema de Identidade de Marca (SIM). Desenvolvimento dos Pontos de Contato de Marca, com a produção de estratégias e ações de aplicação da marca. Gestão e aplicação de SIM por meio de metodologia alinhada a aspectos sensoriais, posicionamento de marca e criação de estratégias de implementação e promoção. Compreensão dos processos e materiais, produção e acompanhamento das aplicações gráficas, multimídias e digitais
Objetivos da Disciplina	Analisar e desenvolver gestão de Marcas, por meio dos seus ativos, da geração dos pontos de contato e da implementação de estratégias de aplicação e ações de promoção de branding, de acordo com técnicas e teorias atualizadas.
Conteúdo Programático	Branding e seus formatos; Estratégia de aplicação SIM; Identidade verbal; Humanização da marca; Consumidor: Necessidade x Desejo; Estratégias da marca; Proporcionando Experiências



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

PLANO DE ENSINO

2020.2 | Não Presencial

Bibliografia	<p>ALVES, C.; NASCIMENTO, R. PCIEXS – proposta de processo para a construção de identidade e experiências sonoras entre marcas e clientes. DA-Pesquisa, v.11, n.16, p140-158, 2016. Disponível em: http://logo.ufsc.br/home/wp-content/uploads/2017/07/6922-26646-1-PB.pdf</p> <p>BRAUN, J. R. R. et al. O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca. ARCOS, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 36-48, junho 2014. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign/article/view/13020</p> <p>CROCOMO DOS REIS, P. F. A personificação de marca como ferramenta de interação estratégica com o público. Dissertação [Mestrado] Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 117. 2015. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/159649</p> <p>JANNING, T. TXM branding aplicada à criação do sistema de identidade de marca de um estúdio criativo. PCC [Graduação]. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 150. 2016. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/164591</p> <p>TARACHUKY; GOMEZ; MERINO. A utilização dos métodos cocriativos para a criação de marcas territoriais – o caso de Alvito. Convergências, 2013. Disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/169>.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>CASAS, A. L. LAS. Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas S.A., 2014.</p> <p>CHAMMA, N.; PASTORELO, P. D. Marcas e Sinalização: práticas do design corporativo. São Paulo: Senac, 2007. 293 p.</p> <p>CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. Pró Logo: marcas como fator de progresso. 1 ed. São Paulo: Panda Books, 2007. 452 p.</p> <p>KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. E SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>LINDSTROM, M. Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. São Paulo: Bookman, 2005. 176 p.</p> <p>MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de Estratégia: Um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico. São Paulo: Bookman, 2010. 392 p.</p> <p>NEUMEIER, M. The band gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 208 p.</p> <p>PHILLIPS, P. L. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: Blucher, 2010.</p> <p>RAMASWAMY, V. E GOULLART, F. A empresa cocriativa: por que envolver stakeholders no processo de criação de valor gera mais benefícios para todos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.</p> <p>RAMASWAMY, V.; OZCAN, K. O paradigma da cocriação. São Paulo: Atlas, 2016. 301 p.</p> <p>UNDERHILL, P. Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 317 p.</p>
---------------------	--



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

PLANO DE ENSINO

2020.2 | Não Presencial

Metodologia	<p>Todos os encontros (aulas) serão ministrados de forma interativo síncrono por meio da plataforma Google Meet no horário e dia já constantes na grade do curso. As gravações destas aulas serão disponibilizadas posteriormente no espaço virtual da disciplina (moodle), assim como todos os materiais e atividades. Esta medida permitirá que todos os acadêmicos tenham acesso ao conteúdo ministrado também de forma assíncrona.</p> <p>As aulas serão desenvolvidas em três momentos: 1. Apresentação e discussão do conteúdo; 2. Atividade Prática individual ou em grupo; 3. feedback e fechamento da aula.</p> <p>Para as atividades individuais assíncronas aplicadas durante a disciplina serão utilizadas as ferramentas “questionário” e “tarefa” disponíveis na plataforma Moodle. Para as práticas colaborativas síncronas aplicadas durante a disciplina será utilizado a ferramenta Jamboard da Plataforma GSuite for Education.</p> <p>Para auxiliar na compreensão de alguns dos conteúdos será aplicado o uso do jogo on-line WAR (disponível em: http://www.growgames.com.br), assim como análise de filme relacionado ao conteúdo da disciplina.</p>
Avaliação	<p>Avaliação Teórica individual (peso 6): Abordará os assuntos discutidos nos itens de 1 a 4 apresentados no conteúdo programático. A avaliação será realizada por meio da atividade “Questionário” da plataforma Moodle. Esta avaliação ficará disponível ao acadêmico pelo período de uma semana para seu preenchimento. A data da realização desta avaliação será agendada previamente e comunicada aos acadêmicos durante as aulas e pelos canais oficiais (e-mail e avisos do moodle).</p> <p>Atividades práticas (tarefas) individuais (peso 6): nas aulas relacionadas aos conteúdos dos itens 1 ao 4, serão aplicadas atividades práticas em formato de tarefas via plataforma Moodle, que deverão ser entregues no prazo de uma semana a partir da aula em que foi solicitada.</p> <p>Jogo on-line WAR (peso 4): para compreensão das bases ligadas a estratégia da marca, serão realizadas partidas do jogo on-line war. Após as partidas será solicitada uma análise autocrítica das estratégias adotadas por parte do acadêmico. Esta análise deverá ser entregue via tarefa agenda na plataforma moodle.</p> <p>Análise de filme (peso 4): Como forma de compreender a relação do público alvo de uma marca com suas necessidades e desejos de consumo, será proposto aos acadêmicos assistirem ao filme “Amor por Contrato” (Estúdio UNIVERSAL). Após será solicitado o envio da análise do mesmo com base nos requisitos discutidos em aula via tarefa agendada na plataforma moodle.</p> <p>Projeto SIM (peso 10): Atendendo ao projeto integrador (Branding), os acadêmicos, distribuídos em equipes, irão desenvolver atividades que contemplem os elementos que compõem o sistema de identidade da marca, sendo eles: Missão, visão e valores; Identidade verbal da marca; Pontos de contato e estratégia da marca; Jornada do usuário. Estas atividades práticas deverão ser enviadas via tarefa programadas por meio da plataforma Moodle, sendo o prazo respectivo de uma semana a partir da aula em que foi solicitado cada um dos elementos.</p> <p>OBS.: Os feedbacks das atividades mencionadas serão por meio de aulas síncronas (webconferência) ou de resenha via moodle.</p>
Registro de frequência	<p>O registro de frequência poderá ser baseado tanto na presença do acadêmico nas aulas síncronas, como por meio da entrega das atividades propostas.</p>



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

PLANO DE ENSINO

2020.2 | Não Presencial

Cronograma	<p>Aulas 1 a 7 – Branding e Estratégia (<i>período: de 28/9 a 8/10</i>) <i>Conteúdo:</i> Branding e seus formatos; Estratégia de aplicação SIM; Identidade verbal. <i>Atividades:</i> Exercício “Qual a sua visão missão e valores?” (Assíncrono/Moodle); Exercício “Qual sua identidade verbal?” (Assíncrono/Moodle); Jogo de estratégia on-line WAR (Assíncrono/jogo on-line). Avaliação teórica (Assíncrono/Moodle).</p> <p>Aulas 8 a 11 – Humanização da marca (<i>período: de 14/10 a 22/10</i>) <i>Conteúdo:</i> O que as pessoas esperam de uma marca; estágio de evolução da marca; Necessidade X Desejo. <i>Atividades:</i> Exercício “Quem sou eu?” (Assíncrono/Moodle); Análise do filme “Amor por Contrato” (Assíncrono/Moodle).</p> <p>Aulas 12 a 16 – Estratégia da marca (<i>período: de 27/10 a 5/11</i>) <i>Conteúdo:</i> Estratégias adotadas pelas marcas; 7 imperativos da estratégia; Pontos de contato; Estrutura básica de estratégia de marca; Brand sense; proporcionando experiências; Jornada do usuário. <i>Atividades:</i> Desenvolvimento das atividades relacionadas ao projeto SIM (Assíncrono/Moodle).</p> <p>Obs.: Todas as atividades terão orientações e feedbacks de forma síncrona por webconferência.</p>
-------------------	---

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