



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

# PLANO DE ENSINO

2021.1 | Não Presencial

<b>Código:</b> EGR7133	<b>Disciplina:</b> Estratégias de Aplicações SIM		
<b>Carga horária semestral:</b> 72 h/a	<b>Teórica:</b> 36	<b>Prática:</b> 36	
<b>Pré-requisito:</b> Módulo Introdutório	<b>Equivalência:</b> EGR5004		<b>Ofertada ao curso:</b> Design
<b>Tipo:</b> obrigatória	<b>Fase:</b> Módulo de Projetos		<b>Conjunto:</b> EGR7132 e EGR7133 e EGR7134
<b>Professor:</b> Marília Matos Gonçalves	<b>E-mail do professor:</b> marilinhamt@gmail.com		

<b>Ementa</b>	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 demarca e criação de estratégias de implementação e promoção. Compreensão dos processos e materiais, produção e acompanhamento das aplicações gráficas, multimídias e digitais
<b>Objetivos da Disciplina</b>	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.
<b>Conteúdo Programático</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Branding e seus formatos</li><li>2. Estratégia de aplicação SIM</li><li>3. Identidade verbal</li><li>4. Humanização da marca</li><li>5. Consumidor: Necessidade x Desejo</li><li>6. Estratégias da marca</li><li>7. Proporcionando Experiências</li></ol>

Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima | Florianópolis

(48) 3721-3728 | [design@contato.ufsc.br](mailto:design@contato.ufsc.br) | <https://design.ufsc.br/> | [@designufsc](https://www.instagram.com/designufsc)



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

# PLANO DE ENSINO

2021.1 | Não Presencial

## Bibliografia

ALVES, C.; NASCIMENTO, R. PCIEXS – proposta de processo para a construção de identidade e experiências sonoras entre marcas e clientes. DAPesquisa, v.11, n.16, p140-158, 2016. Disponível em: <http://logo.ufsc.br/home/wp-content/uploads/2017/07/6922-26646-1-PB.pdf>  
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>  
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>  
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>  
LAMBERTS, Luiza Travi. Desenvolvimento de estratégias de posicionamento a partir da construção da marca UFSC Compete. PCC – Design UFSC <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/192151>  
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>>.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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.  
CHAMMA, N.; PASTORELO, P. D. Marcas e Sinalização: práticas do design corporativo. São Paulo: Senac, 2007. 293 p. CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. Pró Logo: marcas como fator de progresso. 1 ed. São Paulo: Panda Books, 2007. 452 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.  
LINDSTROM, M. Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. São Paulo: Bookman, 2005. 176 p.  
MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de Estratégia: Um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico. São Paulo: Bookman, 2010. 392 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.  
PHILLIPS, P. L. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: Blucher, 2010.  
RAMASWAMY, V. E GOULLART, F. A empresa cocriativa: por que envolver stakeholders no processo de criação de valor gera mais benefícios paratodos.

**Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima | Florianópolis**

(48) 3721-3728 | [design@contato.ufsc.br](mailto:design@contato.ufsc.br) | <https://design.ufsc.br/> | [@designufsc](https://www.instagram.com/designufsc)



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

# PLANO DE ENSINO

2021.1 | Não Presencial

	<p>Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. RAMASWAMY, V.; OZCAN, K. O paradigma da cocriação. São Paulo: Atlas, 2016. 301 p. UNDERHILL, P. Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 317 p.</p>
<b>Avaliação</b>	<p><b>Avaliação Teórica individual – questionário online (peso 6):</b> 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><b>Atividades práticas (tarefas) individuais (peso 6):</b> 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><b>Análise de filme (peso 4):</b> 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><b>Projeto SIM - EGR7132 (peso 10):</b> 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>

Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima | Florianópolis

(48) 3721-3728 | [design@contato.ufsc.br](mailto:design@contato.ufsc.br) | <https://design.ufsc.br/> | [@designufsc](https://www.instagram.com/designufsc)

## Matriz instrucional

Tópico/tema e carga horária	Conteúdos	Objetivos de aprendizagem	Recursos didáticos	Atividades e estratégias de interação	Avaliação e feedback
<p>Apresentação da disciplina</p> <hr/> <p><b>Carga horária equivalente:</b>            4 h/a            1,5 h/a síncrona            2,5 h/a assíncrona</p>	- Apresentação da disciplina;	- Conhecer a disciplina	- Aula síncrona (ao vivo online : 07:30 – 09:00) <b>Aula 1 (teoria e tira dúvidas)</b> - Apresentação em PDF	Sem atividades	Aula sem atividade avaliativa
<p>BRANDING E ESTRATÉGIA</p> <hr/> <p><b>Carga horária equivalente:</b>            28 h/a = 23,3h            10,5 h/a síncrona            12,8 h/a assíncrona</p>	- Branding e seus formatos; Estratégia de aplicação SIM; Identidade verbal.	- Reforçar conceitos de branding e seus formatos; - Entender o que são estratégias de marca; - Reforçar o conceito de aplicações de sistema de identidade de marca (SIM)	- Aula síncrona (ao vivo online : 07:30 – 09:00) <b>Aulas 2, 3, 4, 5, 6 e 7 (teoria e tira dúvidas)</b> - Apresentação em PDF	Exercício “Qual a sua visão missão e valores?” (Assíncrono/Moodle); Exercício “Qual sua identidade verbal?”	<p>ATIVIDADE 1            Entrega (por equipe) da missão, visão e valores da marca cliente (via moodle)            Data: até ?? de agosto (até 23h)</p> <p>ATIVIDADE 2            Entrega (por equipe) da identidade verbal da</p>



		- Entender o que é identidade verbal			marca cliente (via moodle) Data: até ?? de agosto (até 23h)  <b>Feedback:</b> Retorno dos arquivos corrigidos
HUMANIZAÇÃO DA MARCA	1) O que as pessoas esperam de uma marca; 2) Estágio de evolução da marca; 3) Necessidade X Desejo.	- Conhecer os princípios de humanização da marca	- Aula síncrona (ao vivo online (07:30 – 09:00) <b>Aulas 8, 9 e 10 (teoria e tira dúvidas)</b>  - Apresentação em PDF	<i>Atividade síncrona:</i> Aula online (ao vivo) e tira dúvidas Exercício “Quem sou eu?” (Assíncrono/Moodle); Análise do filme “Amor por Contrato” (Assíncrono/Moodle).	<b>Avaliação:</b> ATIVIDADE 3 Entrega (por equipe) da humanização da marca (via moodle) Data: até ?? de agosto (até 23h) ATIVIDADE 4 Entrega (individual) de infográfico sobre análise do filme “Amor por contrato” (via moodle) Data: até ?? de agosto (até 23h)
<b>Carga horária equivalente:</b> 12 h/a = 10h 4.5 h/a síncrona 5.5 h/a assíncrona					



					<b>Feedback:</b> Retorno dos arquivos corrigidos
ESTRATÉGIA DA MARCA	1) Estratégias adotadas pelas marcas; 2) 7 imperativos da estratégia; 3) Pontos de contato; 4) Estrutura básica de estratégia de marca; 5) Brand sense; 6) Proporcionando experiências; 7) Jornada do usuário	- Saber desenvolver estratégias para marcas.	- Aula síncrona (ao vivo online (07:30 – 09:00) <b>11, 12 e 13 (teoria e tira dúvidas)</b>  - Apresentação em PDF	<i>Atividade síncrona:</i> Desenvolvimento das atividades relacionadas ao projeto SIM	<b>Avaliação:</b> ATIVIDADE 5 Entrega (por equipe) das estratégias previstas para a marca cliente (via moodle) Data: até ?? de agosto (até 23h)  <b>Feedback:</b> Retorno dos arquivos corrigidos com comentários
Carga horária equivalente: 8 h/a 3 h/a síncrona 5 h/a assíncrona					
FECHAMENTO DA DISCIPLINA	1) Questionário	- Aplicar conhecimentos apreendidos nas aulas	- Aula assíncrona (ao vivo online (07:30 – 09:00) <b>24 de agosto</b>	<i>Atividade assíncrona:</i> Avaliação	ATIVIDADE 6 Avaliação (questionário online)



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

# PLANO DE ENSINO

2021.1 | Não Presencial

<b>Carga horária equivalente:</b> 4 h/a = 3,3h 1,5 h/a síncrona 1,9 h/a assíncrona		em questionário de avaliação	<b>(avaliação online)</b>		Data: até 24 de agosto  <b>Feedback:</b> Feedback onlide moodle
<b>Registro de frequência:</b> O registro da frequência se dará mediante entrega das atividades propostas e participação em atividades síncronas. <ul style="list-style-type: none"><li>– nas atividades síncronas a presença será registrada através do acesso ao ambiente da aula online</li><li>– nas atividades assíncronas a presença será registrada através da entrega das atividades propostas (ATIVIDADES 1, 2, 3,4 ,5 ,6 7, 8, 9)</li></ul>					
<b>Estratégias de Interação e feedback:</b> 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.					
<b>Em acordo com o Ofício Circular Conjunto No 003/2021/PROGRAD/SEAI, em seu item "3", a PROGRAD – Pró-Reitoria de Graduação e a SEAI - Secretaria de Aperfeiçoamento Institucional apresentam algumas recomendações de modo a resguardar direitos e conferir maior segurança no ambiente virtual:</b> a) Espera-se dos(as) discentes condutas adequadas ao contexto acadêmico. Atos que sejam contra: a integridade física e moral da pessoa; o patrimônio ético, científico, cultural, material e, inclusive o de informática; e o exercício das funções pedagógicas, científicas e administrativas, poderão acarretar abertura de processo disciplinar discente, nos termos da Resolução nº 017/CUn/97, que prevê como penalidades possíveis a advertência, a repreensão, a suspensão e a eliminação (desligamento da UFSC). b) Devem ser observados os direitos de imagem tanto de docentes, quanto de discentes, sendo vedado disponibilizar, por quaisquer meios digitais ou físicos, os dados, a imagem e a voz de colegas e do(a) professor(a), sem autorização específica para a finalidade pretendida e/ou para qualquer finalidade estranha à atividade de ensino, sob pena de responder administrativa e judicialmente.					

Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima | Florianópolis

(48) 3721-3728 | [design@contato.ufsc.br](mailto:design@contato.ufsc.br) | <https://design.ufsc.br/> | [@designufsc](https://www.instagram.com/designufsc)



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

# PLANO DE ENSINO

2021.1 | Não Presencial

- c) Todos os materiais disponibilizados no ambiente virtual de ensino aprendizagem são exclusivamente para fins didáticos, sendo vedada a sua utilização para qualquer outra finalidade, sob pena de responder administrativa e judicialmente.
- d) Somente poderão ser gravadas pelos discentes as atividades síncronas propostas mediante concordância prévia dos docentes e colegas, sob pena de responder administrativa e judicialmente.
- e) A gravação das aulas síncronas pelo(a) docente deve ser informada aos discentes, devendo ser respeitada a sua liberdade quanto à exposição da imagem e da voz.
- f) A liberdade de escolha de exposição da imagem e da voz não isenta o(a) discente de realizar as atividades avaliativas originalmente propostas ou alternativas, devidamente especificadas no plano de ensino.
- g) Os materiais disponibilizados no ambiente virtual possuem licenças de uso e distribuição específicas, a depender de cada situação, sendo vedada a distribuição do material cuja licença não o permita, ou sem a autorização prévia dos(as) professores(as) para o material de sua autoria.

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