



PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Componente Curricular:	Comunicação Visual II						
Unidade Ofertante:	FAUeD						
Código:	FAUED33002	Período/Série:	2º		Turma:	A e B	
Carga Horária:					Natureza:		
Teórica:	15	Prática:	30	Total:	45	Obrigatória(☒)	Optativa(☐)
Professor(A):	CRISTIANE ALCÂNTARA				Ano/Semestre:	25/1	
Observações:							

2. EMENTA

Criação de SIV. Branding design: conceitos, processos e aplicações. Relação entre marketing, publicidade e o gerenciamento de marcas. Naming design, identidade visual e comunicação visual de marcas em diferentes mídias e produtos. Design de interação/informação em design de produtos. Ilustração digital de produtos. Noções de design de embalagem e sua relação com a marca e seu SIV.

3. JUSTIFICATIVA

É fundamental para o estudante de design o conhecimento dos processos de criação e de gerenciamento do Branding. Tal conhecimento se dá por meio dos princípios da Comunicação Visual aplicados, primeiramente, a partir de uma série de questões teóricas e conceituais e, a seguir, por meio da construção (ou revisão) da marca e da elaboração (ou revisão) de seu Manual - com a determinação dos diferentes meios em que será divulgada.

4. OBJETIVO

Objetivo Geral:

(Copiar da Ficha de Disciplina os objetivos propostos.)

Objetivos Específicos:

(Copiar da Ficha de Disciplina os objetivos propostos.)

5. PROGRAMA

23 e 25/6	Apresentação da disciplina Conceitos e premissas da Comunicação Visual (CV) Funcionamento das aulas no Moodle Conteúdo teórico sobre Comunicação Visual e Debate.
------------------	--

30 e 2/7	Conteúdo teórico sobre Comunicação Visual e Debate.
7 e 9/7	Conteúdo teórico sobre Comunicação Visual e Debate. Conteúdo Teórico e Explicação sobre a Atividade 1. Explicação sobre Atividade 1 (1ª etapa). Divisão dos grupos e definição do líder nesta etapa, apresentação da marca a ser trabalhada nesta etapa da Atividade. Apresentação dos textos a serem utilizados para análise da marca. Trabalho e debate em grupo.
14/7	Envio da Etapa 1 da Atividade 1. Explicação sobre a Etapa 2, trabalho em classe.
23/7	Envio da Etapa 2 da Atividade 1. Explicação sobre a Etapa 3 trabalho em classe.
28 e 30/7	Participação em semana de aulas abertas NUTHAU Envio da Etapa 3 da Atividade 1. Explicação ASSÍNCRONA sobre a Atividade 2 pontuada. Apresentação da Atividade 2: Projeto de criação de marca e aplicação à embalagem (projeto gráfico) -Conceituação sobre a criação da marca e aplicação -Divisão das equipes -Briefing do Projeto -Pesquisa do produto - Análise dos similares -Público alvo/mercado -Apresentação e atendimento com a professora.
4 e 6/8	Finalização Etapa de pesquisa. Início Etapa de criatividade: Geração de Modelos: Criação de Naming Criação de SIV Apresentação e atendimento para a Geração de modelos.
11 e 13/8	Geração de modelos e ID.
18 e 20/8	Refinamento da proposta apresentada à professora Aprovação Finalização desta etapa.

25 e 27/8	Aplicação da Proposta de nome para marca em logotipo. Posterior possibilidade de símbolo. Paleta de cores. Tipografia.
1 e 3/9	Aplicação na embalagem .
8 e 10/9	Início do Manual
15 e 17/9	Atendimento, finalização. Envio
22 e 24/9	Avaliação de recuperação.

Obs.: Cronograma sujeito a alteração.

AVALIAÇÃO:

Atividade 1: 45 pts

Atividade 2: 55 pts

O processo de avaliação dos conhecimentos adquiridos durante a disciplina se dará a partir da observação do desenvolvimento do aluno por meio de:

Análise e apresentação: Será proposta uma análise das marcas (a serem definidas). Esta análise abará os aspectos intangíveis da marca e, posteriormente, seus aspectos tangíveis, por meio de seu SIV e de seu manual. Toda a análise terá como suporte, além do conteúdo ministrado nas aulas anteriores, uma série de textos acerca do assunto. Trabalho em equipe.

Projeto e aplicação da marca: Os alunos deverão trabalhar no projeto de uma marca e a posterior aplicação desta em um projeto gráfico para embalagem. Concepção de Manual da marca. Trabalho em equipe.

Recuperação: Estudantes que não obtiverem o rendimento mínimo para aprovação (60 pontos) poderão aplicar as correções orientadas sobre a Atividade 2.

6. METODOLOGIA

As aulas disporão de caráter teórico-expositivo e prático, sendo ministradas da seguinte maneira:- exposição teórica, discussão e reflexão sobre o assunto. Aplicação prática do conteúdo estudado por meio de análise da comunicação de marcas distintas em variadas mídias. Todo o conteúdo teórico utilizado em classe será disponibilizado previamente no moodle, a fim de que o discente tenha contato prévio com o conteúdo a ser ministrado.

7. AVALIAÇÃO

Atividade 1: 45 pts

Atividade 2: 55 pts

O processo de avaliação dos conhecimentos adquiridos durante a disciplina se dará a partir da observação do desenvolvimento do aluno por meio de:

Análise e apresentação: Será proposta uma análise das marcas (a serem definidas). Esta

análise abará os aspectos intangíveis da marca e, posteriormente, seus aspectos tangíveis,

por meio de seu SIV e de seu manual. Toda a análise terá como suporte, além do conteúdo

ministrado nas aulas anteriores, uma série de textos acerca do assunto. Trabalho em equipe.

Projeto e aplicação da marca: Os alunos deverão trabalhar no projeto de uma marca e a

posterior aplicação desta em um projeto gráfico para embalagem. Concepção de Manual da marca. Trabalho em equipe.
Recuperação: Estudantes que não obtiverem o rendimento mínimo para aprovação (60 pontos) poderão aplicar as correções orientadas sobre a Atividade 2, fazendo nova elaboração do trabalho.

8. BIBLIOGRAFIA

Básica

BOBANY, Denise; MARTINS, Roberta. Do textual ao visual. São Paulo: Novas Idéias, 2008.

GUILHERMO, Álvaro. Branding: design e estratégias de marcas. São Paulo: Demais, 2012.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. São Paulo: 2AB, 2009.

Complementar

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2007.

MONT'ALVÃO, Cláudia; DAMÁZIO, Vera; RUSSO, Beatriz (org.). Design, ergonomia, emoção. Rio de Janeiro: Manuad X, 2008.

MONT'ALVÃO, Cláudia. Design de advertência para embalagens. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: CosacNaify, 2007.

WHELER, Alina. Design de identidade da marca. Porto Alegre: Bookman, 2012.

9. APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado realizada em: ____/____/____

Coordenação do Curso de Graduação: _____



Documento assinado eletronicamente por **Gabriel Henrique Cruz Bonfim, Presidente**, em 17/07/2025, às 09:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6443080** e o código CRC **1A9D2193**.