



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DESENHO INDUSTRIAL

| | | | | | |
|--|-----------------------------|-------------------------------|-----------|--------------------|-------|
| CAMPUS: UNIVERSITÁRIO DE GOIABEIRAS | | | | | |
| CURSO: DESENHO INDUSTRIAL | | | | | |
| HABILITAÇÃO: PROGRAMAÇÃO VISUAL | | | | | |
| OPÇÃO: | | | | | |
| DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL: DESENHO INDUSTRIAL | | | | | |
| IDENTIFICAÇÃO: | | | | | |
| CÓDIGO | DISCIPLINA OU ESTÁGIO | | | PERIODIZAÇÃO IDEAL | |
| AID03961 | TÓPICOS ESPECIAIS EM DESIGN | | | - | |
| OBRIG./OPT. | PRÉ/CO/REQUISITOS | | | ANUAL/SEM. | |
| Optativas | - | | | Semestral | |
| CRÉDITO | CARGA HORÁRIA TOTAL | DISTRIBUIÇÃO DA CARGA HORÁRIA | | | |
| | | TEÓRICA | EXERCÍCIO | LABORATÓRIO | OUTRA |
| | 60 | 45 | 15 | | |
| NÚMERO MÁXIMO DE ALUNOS POR TURMA | | | | | |
| AULAS TEÓRICAS | AULAS DE EXERCÍCIO | AULAS DE LABORATÓRIO | | OUTRA | |
| 45 | 15 | | | | |

OBJETIVOS (Ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de:)

Oferecer ao aluno uma experiência de projeto integrada nas áreas de branding, empreendedorismo e produção audiovisual.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (Título e discriminação das Unidades)

PARTE I: Branding

- Surgimento do Branding;
- Contexto histórico;
- O que é Branding;
- Etapas do processo;
- Propósito, promessa, posicionamento, significado;
- Componentes de força de uma marca;
- Definição da estratégia para a comunicação da marca (identidade verbal e visual).

PARTE II: Empreendedorismo e geração de valor

- Empreendedorismo e responsabilidade social
- Construção de valor
- Teoria e prática do storytelling

PARTE III: Produção audiovisual

- Pré-produção audiovisual para tv e webtv (roteiro, storyboard, desenvolvimento de projeto audiovisual, levantamento técnico e instrumental, locação e gravações em estúdio com montagem de cenário).
- Produção (direção e produção, controle de iluminação, som e operação de câmera).
- Edição de vídeo.
- Animação gráfica
- Pós-produção (colorização e finalização de vídeo).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEUMEIER, Marty. Zag: A Estratégia número 1 das marcas de sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2009.

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

KELLER, Kevin Lane. Gestão Estratégica de Marca, São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FASCIONI, Lúcia. DNA Empresarial: Identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

COMPARATO, Doc. Roteiro: Arte e técnica de escrever para cinema e televisão. 3. Ed. São Paulo: Nórdica, 1983.

KELLISON, Catherine. Produção e direção para TV e Vídeo: uma abordagem prática; tradução de Natalie Gerhardt. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MACHADO, Arlindo. A arte do vídeo. São Paulo: Brasiliense, 1998.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrado graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2002.

WATTS, Harris. On Camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Quatro projetos em grupo: Nota final = $(N1+N2+N3+N4)/4$

EMENTA (Tópicos que caracterizam as unidades dos programas de ensino)

Branding. Empreendedorismo e geração de valor. Produção audiovisual.

ASSINATURA (S) DO(S) RESPONSÁVEL(EIS)