English version at the end of this document

Ano Letivo	2020-21
Unidade Curricular	DESIGN DE COMUNICAÇÃO II
Cursos	DESIGN DE COMUNICAÇÃO (1.º ciclo)
Unidade Orgânica	Escola Superior de Educação e Comunicação
Código da Unidade Curricular	14541006
Área Científica	DESIGN
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	P_ Português; I_ Inglês
Modalidade de ensino	Presencial.
Docente Responsável	Pedro Manuel Maia de Oliveira Martins Calado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Pedro Manuel Maia de Oliveira Martins Calado	PL; TP	TP1; PL1	15TP; 30PL
Maria Gabriela Candeias Dias Soares	OT; PL	PL1; OT1	15PL; 30OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S2	15TP; 45PL; 30OT	252	9

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Mediante a abordagem, análise das ferramentas necessárias para a clarificação da complexidade na execução, implementação e gestão da Identidade Visual, pretende-se que os alunos dominem todo o processo de design. Deverão ficar capacitados para arquitetar sistemas integrados de comunicação, coordenando todos os Signos Identificadores e os seus modos de aplicação na totalidade dos suportes gráficos, contribuindo para uma reflexão da correta utilização dos elementos visuais e dos seus significados, com estratégias objectivas que permitam o reconhecimento da importância do design gráfico, como uma disciplina fundamental na optimização da Comunicação Visual.

Conteúdos programáticos

Comunicação Visual e a Sociedade Contemporânea;
Comunicação Visual - Signos Códigos e Cultura;
Análise de alguns casos de estudo de Identidades Visuais;
Análise e Design de marcas gráficas: Os Signos Identificadores Verbais (escolha, classificação e significados de nomes, tipos de assinaturas e sistemas de nomes) e os Signos Identificadores Visuais (cor, imagens, logótipos, símbolos, marcas gráficas e tipografia);
Estruturas Identitárias e as suas funções (Identidade Visual Monolítica, por Níveis e Endossada);
Da Marca à Identidade (mensagens, cultura, objetos e espaços);
Alguns parâmetros qualitativos para a avaliação de marcas gráficas:
Metodologias de programação e Gestão da Identidade Visual (etapas e fases do processo - Investigação, Desenvolvimento, Aplicação e Implementação);
Aplicações dos elementos básicos da identidade visual (impressos, embalagens, sinalização, veículos, publicidade, etc.);

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

1. Exercício - Identity Concept Book ? 20% - Desenvolvimento de um ?Concept Book? que integre a identidade e a cultura visual de uma cidade/região, atividade, produto, espaço, etc.,.

2. Projeto - Identidade Visual - 30% - Desenvolvimento da identidade visual de uma nova marca para uma empresa/produto (criação de nome, símbolo, logótipo, definição cromática e tipográfica), aplicando todos os conceitos e pesquisa efetuadas no 1º exercício ? Aplicação da marca em estacionário base e execução de manual de normas.

3. Projeto - Marca de Produto - 40% - Desenvolvimento de uma marca de produto e aplicação em rótulos, embalagens, comunicação digital e pontos de venda, combinando essencialmente quatro parâmetros: quem comunica, o quê, com quem e por que meios.

4. Relatório - Individual: 10% - O aluno deve desenvolver um relatório individual do trabalho desenvolvido nos projetos e exercícios anteriores, demonstrando as metodologias e processos individuais adotados.

Bibliografia principal

Chaves, Norberto, (2005). *La imagem corporativa. Teoria y prática de la identificación institucional* . Barcelona: Gustavo Gili. (Edição original 1988)
Chaves, Norberto, Belluccia, Raul (2006). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logótipos* . Buenos Aires: Paidós. (Edição original 2003)
Costa, Joan (2006 *). Imagem corporativa en el siglo XXI* . Buenos Aires: La Crujía. (Edição original 2003)
Costa, Joan (2003). *Diseñar para los ojos* . La Paz - Bolívia: Grupo Editorial Design
Lacerda, António. (2011). *Design e Gestão da Identidade, Marcas Gráficas e Imagem Institucional* . Tese de Doutoramento em Design. Universidade de Lisboa
Mono (2006). *Identidad corporativa. Del brief a la solución final* . Barcelona: Gustavo Gili.Mollerup,P. (2007). *Marks of Excellence.* London. Thames & HudsonOlins, Wally (2006). *The new guide to identity. How to create and sustain change through managing identity* . England: The Design Council, Gower. (Edição original 1999)

UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Academic Year	2020-21
Course unit	COMMUNICATION DESIGN II
Courses	COMMUNICATION DESIGN (1st Cycle)
Faculty / School	SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION
Main Scientific Area	
Acronym	
Language of instruction	P_ Portuguese; I_ English
Teaching/Learning modality	Presential
Coordinating teacher	Pedro Manuel Maia de Oliveira Martins Calado

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Pedro Manuel Maia de Oliveira Martins Calado	PL; TP	TP1; PL1	15TP; 30PL
Maria Gabriela Candeias Dias Soares	OT; PL	PL1; OT1	15PL; 30OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	15	45	0	0	0	30	0	252

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Through the approach, analysis of the tools needed to clarify the complexity in the execution, implementation and management of Visual Identity, students are expected to master the entire design process. They should be able to architect integrated communication systems, coordinating all the Signos Identifiers and their modes of application in all graphic media, contributing to a reflection on the correct use of the visual elements and their meanings, with objective strategies that allow the recognition of the Importance of graphic design, as a fundamental discipline in the optimization of Visual Communication.

Syllabus

Visual Communication and Contemporary Society;
Visual Communication - Codes and Culture;
Analysis of some cases of study of Visual Identities;
Analysis and Design of Graphic Marks: The Verbale Identifier Signs (choice, classification and meanings of names, types of signatures and name systems) and the Visual Identifiers Signs (color, images, logos, symbols, graphic marks and typography);
Identity Structures and their functions (Monolithic Visual Identity, by Levels and Endorsed);
From Brand to Identity (messages, culture, objects and spaces);
Some qualitative parameters for the evaluation of graphic marks:
Programming Methodologies and Visual Identity Management (stages and stages of the process - Research, Development, Application and Implementation);
Applications of the basic elements of visual identity (printed matter, packaging, signage, vehicles, advertising, etc.);

Teaching methodologies (including evaluation)

1. Exercise - Identity Concept Book - 20% - Development of a Concept Book that integrates the identity and visual culture of a city / region, activity, product, space, etc.
2. Project - Visual Identity - 30% - Development of the visual identity of a new brand for a company / product (creation of name, symbol, logo, chromatic and typographic definition), applying all the concepts and research carried out in the 1st exercise - Application of the brand in stationary basis and manual execution of standards.
3. Design - Product Brand - 40% - Development of a product brand and application in labels, packaging, digital communication and points of sale, combining essentially four parameters: who communicates, what, with whom and by what means.
4. Report - Individual: 10% - The student must develop an individual report of the work developed in previous projects and exercises, demonstrating the individual methodologies and processes adopted.

Main Bibliography

Chaves, Norberto, (2005). *La imagem corporativa. Teoria y prática de la identificación institucional* . Barcelona: Gustavo Gili. (Edição original 1988)
Chaves, Norberto, Belluccia, Raul (2006). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logótipos* . Buenos Aires: Paidós. (Edição original 2003)
Costa, Joan (2006 *). Imagem corporativa en el siglo XXI* . Buenos Aires: La Crujía. (Edição original 2003)
Costa, Joan (2003). *Diseñar para los ojos* . La Paz - Bolívia: Grupo Editorial Design
Lacerda, António. (2011). *Design e Gestão da Identidade, Marcas Gráficas e Imagem Institucional .* Tese de Doutoramento em Design. Universidade de Lisboa
Mono (2006). *Identidad corporativa. Del brief a la solución final* . Barcelona: Gustavo Gili.Mollerup,P. (2007). *Marks of Excellence.* London. Thames & HudsonOlins, Wally (2006). *The new guide to identity. How to create and sustain change through managing identity* . England: The Design Council, Gower. (Edição original 1999)