



FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

201321019 - BRANDING DE PRODUTO E SERVIÇOS

Tipo

Obrigatória

Ano lectivo

2022/23

Curso

Mestrado Design Produto

Ciclo de estudos

2º

Créditos

3.50 ECTS

Idiomas

Português ,Inglês

Periodicidade

semestral

Pré requisitos

Ano Curricular / Semestre

1º / 1º

Área Disciplinar

Ciências Sociais e do Território

Horas de contacto (semanais)

Teóricas	Práticas	Teórico práticas	Laboratoriais	Seminários	Tutoriais	Outras	Total
0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00

Total Horas da UC (Semestrais)

Total Horas de Contacto

42.00

Horas totais de Trabalho

98.00

Docente responsável (nome / carga lectiva semanal)

Gonçalo André Moço Falcão

Outros Docentes (nome / carga lectiva semanal)

Gonçalo André Moço Falcão 3.00 horas

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

Vivemos num mundo de marcas. Desde as mais simples que nos ajudam a navegar rapidamente no quotidiano - o símbolo de farmácia, o de multibanco, o de wi-fi, etc. - aos mais complexos que transportam consigo uma forma de ver o mundo - uma cruz católica, ou a bandeira de um país. As empresas usam as marcas para favorecer o reconhecimento e para criarem uma personalidade que é percecionada pelos seus compradores.

Os produtos nascem dentro das marcas e desenvolvem-se de modo a transmitirem os seus valores: um computador portátil da Apple é muito diferente de um computador pessoal da Microsoft mesmo que todos os seus componentes internos funcionais sejam rigorosamente iguais. Assim sendo são objetivos gerais compreender a marca enquanto um recurso das organizações, familiarizar os alunos do mestrado em design de produto com o processo de aparecimento e desenvolvimento das marcas;

São objetivos específicos o de compreender o papel das marcas no funcionamento da comunicação das organizações, produtos e dos serviços; experimentar o desenvolvimento de uma marca; e por fim experimentar a aplicação do discurso de uma marca a um produto. Esta experimentação é feita em articulação com a UC de projeto.

Conteúdos Programáticos / Programa

Marcas e branding: conceitos, abordagens e história

Propedêutica de uma marca: Desenhar uma marca: estratégia para um futuro ambicionado

Propedêutica de uma marca: a identidade

Propedêutica de uma marca: os elementos e a declinação.

Desconstruir uma marca: desmontar a estratégia e identidade de uma marca já existente

Reconstruir uma marca: aplicação da marca desconstruída no trabalho de projecto

Redesign, antibrand brands, blands, e outras ideias sobre marcas

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Dado que os alunos do mestrado em design de produto podem nunca ter tido contacto com as matérias próprias do design de comunicação e do design de marcas em particular (branding), esta UC cria três momentos de trabalho com marcas. Numa primeira fase o aluno é chamado a experimentar a criação de um processo de branding simples para o futuro de um dos seus colegas (Propedêutica de uma marca); compreendidos os processos elementares (através da prática) é depois convidado a analisar uma marca já existente e a desmontar o seu discurso e o modo como os diferentes elementos articulam este discurso (Desconstruir uma marca) e num terceiro momento a aplicar esses conhecimentos no trabalho em curso na UC de projeto (Reconstruir uma marca).

Creemos que deste modo *hands-on* é proporcionado um domínio conceptual e operacional de definição e implementação de estratégias de *branding* e a compreensão do papel das marcas no âmbito da criação de produtos/serviços.

Capacidade para desmontar o discurso de uma marca de modo a aplicá-lo no contexto de uma experiência de criação de um produto/serviço.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Dada a natureza teórico-prática do curso, o trabalho e a progressão acadêmica será avaliada periodicamente e continuamente ao longo do semestre, de acordo com o cronograma estabelecido. Tipicamente serão criados dois momentos de avaliação (Propedêutica de uma marca: + Desconstruir uma marca:)

A Metodologia de ensino e de avaliação combina a aquisição de conhecimento com a experimentação; os elementos de avaliação serão explicados nos enunciados de cada exercício. Para os alunos inscritos na UC de Projeto a avaliação final incluirá o trabalho feito para o projeto que está a ser desenvolvido naquela UC.

Será também alvo de avaliação a assiduidade, atitude e trabalho em aula e entre aulas, tendo em consideração o estabelecido no Regulamento de avaliação em vigor.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A combinação da teoria com a prática, através da experimentação e aplicação de conceitos teóricos e da articulação do trabalho com a UC de projeto, permitirá a capacitação dos alunos para a compreensão e prática do trabalho com marcas.

Bibliografia Principal

SLADE-BROOKING, Catharine, *Creating A brand Identity*, Laurence King Publishing, 2018

Bibliografia Complementar

KLEIN, Naomi, *No Logo*, Fourth Estate; 10th Anniversary edition edition, 2010

LANDA, Robin, *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. New York, Thomson Delmar, 2006

MILLMAN, Debbie(ed), *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Beverly MA: Rockport, 2012

OLINS, Wally *On Brand* Thames & Hudson, 2003

OLINS, Wally *The Brand Handbook*, Thames & Hudson, 2008

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2013



CURRICULAR UNIT FORM

Curricular Unit Name

201321019 - Products and Services Branding

Type

Compulsory

Academic year

2022/23

Degree

Master Product Design

Cycle of studies

2

Unit credits

3.50 ECTS

Lecture language

Portuguese ,English

Periodicity

semester

Prerequisites

Year of study/ Semester

1 / 1

Scientific area

Social and Territory Sciences

Contact hours (weekly)

Tehoretical	Practical	Theoretical-practicals	Laboratory	Seminars	Tutorial	Other	Total
0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00

Total CU hours (semester)

Total Contact Hours

42.00

Total workload

98.00

Responsible teacher (name /weekly teaching load)

Gonçalo André Moço Falcão

Other teaching staff (name /weekly teaching load)

Gonçalo André Moço Falcão 3.00 horas

Learning objectives (knowledge, skills and competences to be developed by students)

We live in a world of brands. From the simplest ones that help us navigate our daily lives quickly - the pharmacy, the ATM, the wi-fi symbols, for example - to the more complex ones that carry with them a way of seeing the world - a Catholic cross, or the flag of a country.

Companies use brands to promote recognition and to create a personality to be perceived by their buyers.

Products are born within the brands and are developed in order to convey values: an Apple laptop

computer is very different from a Microsoft personal computer even if all its functional internal components are strictly the same.

Therefore, the general objectives of this semester are to understand the brand as a resource of organizations, to familiarize the students of the master's degree in product design with the process of appearance and development of brands;

The specific objectives are to understand the role of brands in the communication of organizations, products and services; experience the development of a brand; and finally, experimenting with the application of a brand's discourse to a product. This experimentation is carried out in concurrence with "Projeto de Produto".

Syllabus

Brands and branding: concepts, approaches and history

Propaedeutics of a brand: Designing a brand: strategy for an ambitious future

Propaedeutics of a brand: the identity

Propaedeutics of a brand: the elements and the declension.

Deconstructing a brand: dismantling the strategy and identity of an existing brand

Rebuilding a brand: application of the deconstructed brand in the project

Redesign, antibrand brands, blands, and other brand ideas

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

Since students of the master's degree in product design may never have had contact with the subjects of communication design and brand design in particular, this CU creates three moments of work.

In a first phase, the student is invited to try the creation of a simple branding process for the future of one of his colleagues (Propaedeutics of a brand); understanding the elementary processes (through practice) is then invited to analyze an existing brand and to dismantle its discourse and the way in which the different elements articulate this discourse (Deconstructing a brand / In articulation with History CU) and in a third moment to apply this knowledge in the work in a project (Rebuilding a brand / in articulation with the CU of "Projeto de Produto)).

We believe that in this *hands-on* process, a conceptual and operational domain is provided for the definition and implementation of branding strategies and an understanding of the role of brands in the creation of products/services.

Teaching methodologies (including evaluation)

Having in mind that this Unit has a theoretical-practical nature, within a course with the same

approach, the work and academic progress will be evaluated periodically and continuously throughout the semester, according to the established schedule.

Typically, two evaluation moments will be created (Propaedeutics of a brand: + Deconstructing a brand:)

The teaching and assessment methodology combines the acquisition of knowledge with experimentation; the evaluation elements will be explained in the statements of each exercise. For students enrolled in the Project UC, the final assessment will include the work done for the project being developed in that UC.

Attendance, attitude and work in class and between classes will also be evaluated, considering the provisions of the evaluation Regulation in force.

Demonstration of the coherence between the Teaching methodologies and the learning outcomes

The articulation between theory and practice, through the experimentation and application of theoretical concepts; and also the connection with the project being developed in another CU, will enable the training of students to understand and practice working with brands.

Main Bibliography

SLADE-BROOKING, Catharine, *Creating A brand Identity*, Laurence King Publishing, 2018

Additional Bibliography

KLEIN, Naomi, *No Logo*, Fourth Estate; 10th Anniversary edition edition, 2010

LANDA, Robin, *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. New York, Thomson Delmar, 2006

MILLMAN, Debbie(ed), *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Beverly MA: Rockport, 2012

OLINS, Wally *On Brand* Thames & Hudson, 2003

OLINS, Wally *The Brand Handbook*, Thames & Hudson, 2008

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2013