



FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

202321020 - Branding de Produtos e Serviços

Tipo

Obrigatória

Ano lectivo

2025/26

Curso

Mestrado Design Produto

Ciclo de estudos

2º

Créditos

3.00 ECTS

Idiomas

Periodicidade

semestral

Pré requisitos

Ano Curricular / Semestre

1º / 1º

Área Disciplinar

Design

Horas de contacto (semanais)

Teóricas	Práticas	Teórico práticas	Laboratoriais	Seminários	Tutoriais	Outras	Total
0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00

Total Horas da UC (Semestrais)

Total Horas de Contacto
28.00

Horas totais de Trabalho
75.00

Docente responsável (nome / carga lectiva semanal)

Gonçalo André Moço Falcão

Outros Docentes (nome / carga lectiva semanal)

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

- α compreender o papel das marcas no funcionamento da comunicação das organizações, produtos e dos serviços;
- α Conhecer o processo de aparecimento e desenvolvimento das marcas;
- α perceber o papel das marcas no funcionamento da comunicação de produtos e dos serviços;
- α experimentar uma propedêutica do desenvolvimento de uma marca;
- α experimentar a aplicação do discurso de uma marca a um produto;

- α desmontar uma marca existente para a poder aplicar a um produto;
- α experimentar a aplicação do discurso de uma marca a um produto (em articulação com a UC de projeto).

Conteúdos Programáticos / Programa

Marcas e branding: conceitos, abordagens e história;
Propedêutica de uma marca: imagem de 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 projeto;
Redesign, antibrand brands, bland, e outras ideias sobre marcas.

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos 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; 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 e num terceiro momento é chamado a aplicar esses conhecimentos no trabalho em curso na UC de projeto. cremos 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.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Dada a natureza teórico-prática do curso, o trabalho e a progressão académica 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 objectivos 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.
As aulas teóricas provirão com o sustento conceptual para o desenvolvimento dos trabalhos; as práticas com o acompanhamento pelo professor.

Bibliografia Principal

AIREY, David, *Identity Designed: The Process*. Quarto Publishing Group, 2024

Bibliografia Complementar

FALCÃO, Gonçalo (2023). O Mundo Vai Continuar A Não Ser Como Era. Em O Mundo Vai Continuar A Não Ser Como Era, 100 Anos De Design Gráfico Na Coleção Carlos Rocha (1a, pp. 42-80). MUDE - Museu do Design e Da Moda.

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

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

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



CURRICULAR UNIT FORM

Curricular Unit Name

202321020 - Branding for Products and Services

Type

Compulsory

Academic year

2025/26

Degree

Master Product Design

Cycle of studies

2

Unit credits

3.00 ECTS

Lecture language

Periodicity

semester

Prerequisites

Year of study/ Semester

1 / 1

Scientific area

Design

Contact hours (weekly)

Tehoretical	Practical	Theoretical-practicals	Laboratory	Seminars	Tutorial	Other	Total
0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00

Total CU hours (semester)

Total Contact Hours

28.00

Total workload

75.00

Responsible teacher (name /weekly teaching load)

Gonçalo André Moço Falcão

Other teaching staff (name /weekly teaching load)

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

- α understand the role of brands in the communication of organisations, products and services;
- α understand the process by which brands emerge and develop;
- α understand the role of brands in the communication of organisations of products and services;
- α experience a brand development programme;
- α experiment with applying a brand's discourse to a product;
- α dismantling an existing brand in order to apply it to a product;
- α experimenting with the application of a brand's discourse to a product (in conjunction with the

project course).

Syllabus

Brands and branding: concepts, approaches and history;
Brand propaedeutics: the image of a desired future;
Brand propaedeutics: identity;
Brand propaedeutics: the elements and declination;
Deconstructing a brand: dismantling the strategy and identity of an existing brand;
Rebuilding a brand: applying the deconstructed brand to project work;
Redesign, anti-brand brands, brands, and other ideas about brands.

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

Given that students on the master's programme in product design may never have had contact with the subjects of communication design and brand design in particular (branding), this course creates three moments of work with brands. In the first phase, students are asked to experiment with the creation of a simple branding process for the future of one of their colleagues; once they have understood the elementary processes (through practice), they are then asked to analyze an existing brand and dismantle its discourse and how the different elements articulate this discourse, and in a third moment they are asked to apply this knowledge to the work being done in the project course.

We believe that this 'hands-on' approach provides a conceptual and operational mastery of defining and implementing branding strategies and an understanding of the role of brands in the creation of products/services.

Teaching methodologies (including evaluation)

Given the theoretical-practical nature of the course, work and academic progress will be assessed periodically and continuously throughout the semester, according to the established timetable. Typically, there will be two assessment moments (Propaedeutics of a brand + Deconstructing a brand:)

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

Attendance, attitude and work in class and between classes will also be assessed, taking into account the current regulations of the faculty.

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

The combination of theory and practice - through experimentation and application of theoretical concepts and the articulation of work with the project CU - will enable students to understand and practice working with brands. Theoretical classes will provide conceptual support for the development of the work; practical classes will be

accompanied by the teacher

Main Bibliography

AIREY, David, *Identity Designed: The Process*. Quarto Publishing Group, 2024

Additional Bibliography

FALCÃO, Gonçalo (2023). O Mundo Vai Continuar A Não Ser Como Era. Em O Mundo Vai Continuar A Não Ser Como Era, 100 Anos De Design Gráfico Na Coleção Carlos Rocha (1a, pp. 42-80). MUDE - Museu do Design e Da Moda.

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

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

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