

## **DISCIPLINA ELETIVA**

### **Branding Estratégico:**

A marca e seu desenvolvimento da Antiguidade à contemporaneidade. A construção da marca como imagem e sua gestão: da identidade corporativa ao Branding. A fórmula narrativa das marcas e a eficácia de seu estilo. O mercado de bens simbólicos, sua estrutura, funcionamento e relações. Design estratégico. O consumo e a construção da marca na sociedade industrial e digital. Estudos de Casos.

### **Bibliografia**

- AAKER, D. A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor de marca. Tradução André Andrade. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- ADG Brasil. O valor do design. Guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC SP, 2003.
- BASCHET, J. L'Iconographic medievale. Paris: Gallimard, 2008.
- BOURDIEU, P. A Economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- \_\_\_\_\_. A Distinção – crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BÜRDEK, B. História, teoria e prática do design de produtos. Tradução: Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CANCLINI, N. G. A globalização Imaginada. Tradução Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CELASCHI, F. Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo. In: MORAES, D.; KRUCKEN, L.; REYES, L. (org.). Cadernos de Estudos Avançados em Design: identidade.: Barbacena: EdUEMG, 2010.
- CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- CONSOLO, C. Marcas: Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.
- COSTA, J. A imagem de marca. Um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- DDC. The Design Ladder. Centro de Design da Dinamarca. Disponível em: <<http://www.seeproject.org/casestudies/Design%20Ladder>> Acesso em: 30 jan. 2011.
- DEBRAY, R. Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente. Petrópolis: Ed. Vozes, 1993.
- DOHERTY, Rohan; WRIGLEY, Cara; MATTHEWS, Judy; BUCOLO, Sam. Climbing the Design Ladder: Step by Step. Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade, Porto Alegre, v.7 n.1, 2015.
- FORTY, A. Objetos do Desejo. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- FURRIER, M. Patrimônio de marca. In: SERRALVO, F. A. (org.). Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.
- FUTUREBRAND. Disponível em: <<http://www.futurebrand.com/>>.
- HEALEY, M. O que é branding? Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
- HEILBRUNN, B. A logomarca. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

- INTERBRAND. Ranking marcas mais valiosas. Disponível em: <[http://www.interbrand.com/branding\\_feature.aspx?bfeatureid=70&languageid=1000](http://www.interbrand.com/branding_feature.aspx?bfeatureid=70&languageid=1000)>.
- JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KINSTMANN, V. B. Gestão de design: estratégias gerenciais para transformar, coordenar e diferenciar negócios. Curitiba: Intersaber, 2022.
- KOTLER, Philip, et al. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 6.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.
- LIPOVETSKY, G; ROUX, E. O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- MAGER, G. B. Havaianas, por que todo mundo usa? O espaço social da marca e o design na contemporaneidade. Tese (Doutorado em Artes e Design) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2011.
- MELO, A.; ABELHEIRA, R. Design Thinking & Thinking Design. São Paulo, Novatec, 2015.
- MOZOTA, B. B. de. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- NORMAN, Donald A.; VERGANTI, Roberto. Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change. *DesignIssues*: Volume 30, Number 1 Winter 2014. Massachusetts Institute of Technology.
- RIES, Al e Laura. A origem das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2006.
- SEMPRINI, A. A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SHERRY JR., J. F. Significado da marca. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. Branding: fundamentos, estratégias, e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiência de líderes de mercado. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006.
- STRUNCK, G. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio books – 2ª ed, 2003.
- TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. Branding: fundamentos, estratégias, e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiência de líderes de mercado. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006.
- WHEELER, A. Design de identidade de marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ZACCAI, G. O design como uma ferramenta estratégica de desenvolvimento econômico. In: Anais do Forum ICSID Design Mercosul. Florianópolis: FIESC – SENAI – LBDI, 12 a 14 de outubro de 1995, p. 40-54.