



# BRAND

PROFISSIONALIZE SEU PROCESSO CRIATIVO

E **CONSTRUA MARCAS FORTES E COERENTES.**

# SUMÁRIO

INFORMAÇÕES GERAIS _____	3
O QUE VOCÊ VAI APRENDER _____	4
MÓDULO ZERO _____	4
DESENHO METODOLÓGICO _____	5
CONTEÚDO DETALHADO _____	6
DOCS DE APOIO _____	11
SUPORTE _____	11
VALOR DO CURSO _____	12

# INFORMAÇÕES GERAIS

## **QUEM DEVE FAZER?**

---

Quem quer nomear e representar seus produtos, serviços e acima de tudo, quer deixar marcas positivas nas pessoas. Estudantes e profissionais da publicidade que querem entender a construção de marcas pelo viés projectual do design. Freelancers e empreendedores que buscam destacar seu negócio.

## **COMO ISSO AJUDA?**

---

Ajuda a construir uma visão sistêmica que facilita a criação de soluções criativas e eficazes, e ajuda principalmente a tornar os profissionais mais confiáveis e com entregas melhores, estabelecendo um fluxo de trabalho, e a identificar problemas para construir soluções inteligentes, com atenção aos detalhes e embasamento técnico.

## **O QUE TEM DE DIFERENTE?**

---

O Brand não é só um curso online de identidade visual, ele foi desenvolvido por meio de um método Participativo e por isso foca nas reais necessidades e dores de agências e freelancers.

## **PORQUE FAZER?**

---

Porque no curso online de criação de marcas – Brand, você vai aprender como aplicar teorias nos seus projetos, conhecer técnicas para facilitar a geração de ideias e a desenvolver serviços de alto valor agregado, passando a ocupar um lugar estável no mercado.

## **ONDE VOU APLICAR?**

---

Na vida! Seu processo criativo vai ser muito mais rico. Todos os seus próximos projetos serão muito mais confiáveis desde a primeira abordagem do seu cliente até a defesa criativa e entrega final.

## **COM QUEM PODEREI CONTAR?**

---

Seu professor estará acessível ao longo de todo o seu trajeto. Você poderá chamá-lo sempre que precisar. Mensagens diretas e suporte individual.

# 150+

Aulas

# 40+

Horas de conteúdo

# 24+

Calls ao vivo

## O QUE VOCÊ VAI APRENDER?

Um método de criação de marcas, profissionalizando seu processo criativo e a qualidade das suas criações. Assim, você terá mais segurança e propriedade em suas escolhas e defesa com o cliente.



Estudo de mercado



Definição de conceito



Estudo de simbologia



Criação de Identidade



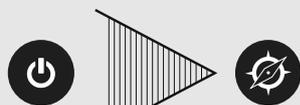
Testes de viabilidade



Comunicação integrada

# DESENHO METODOLÓGICO

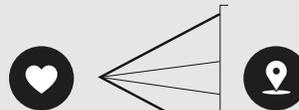
## .00 ETAPA PRELIMINAR



ENTREGA

obter ferramentas, absorver demandas e projetar processos

## .01 ETAPA OUVIR entender o trajeto



ENTREGA

analisar cenários e definir possibilidades

## .02 ETAPA CRIAR traçar a rota



ENTREGA

inventar, esboçar e desenvolver soluções

## .03 ETAPA IMPLEMENTAR aproveitar o passeio



ENTREGA

testar, ajustar, aplicar e acompanhar

# MÓDULO ZERO



## ILUSTRAÇÃO

Desenvolvido para ajudar quem quer iniciar na carreira criativa, da comunicação visual ao design gráfico, apresentando o universo de possibilidades contido na arte vetorial.

Gravação da última versão ao vivo online do curso Vektor.



## EDIÇÃO DE IMAGENS

Criado para ajudar quem quer ter controle sobre suas postagens, mas ainda não possui conhecimento com o Adobe Photoshop, apresentando a ferramenta de forma

direcionada para a criação de posts em mídias sociais. Gravação da última versão

ao vivo online do curso Postato

# CONTEÚDO DETALHADO

## 00 /34

### INTRODUÇÃO

Apresentação geral do curso, do professor, das atividades de aula, do ambiente virtual de aprendizagem, fóruns, tarefas e entregas requeridas.

- Design Thinking;
- Design Sprint;
- Human Centered design;
- Participative Design;
- Brand Design.

## 01 /34

### MÉTODOS DE DESIGN

Criar marcas sem método não é design é roleta russa, design é projeto, e todo projeto precisa encontrar problemas e soluções. Por isso começamos apresentando metodologias de design que podem ser adequadas à realidade de cada job.

- Entender o todo;
- Definir os caminhos;
- Criar possibilidades;
- Refinar;
- Testar;
- Validar;
- Implementar;
- Medir...

## 02 /34

### MÉTODO BRAND

Conhecemos a metodologia para criação de marca e todas as ferramentas que ajudarão a criar as suas melhores marcas.

- Mapa semântico;
- Buscar vernáculos;
- Ferramentas de apoio.

## 03 /34

### NAMING

O que não tem nome não existe. Definir um nome é muito importante na composição de uma nova marca, nessa etapa veremos como escolher o nome certo entre tantas possibilidades.

- Formas básicas;
- Linhas;
- Direções;
- Significados.

## 04 /34

### NARRATIVA GRÁFICA

As formas expressam diversos significados, por isso vamos conhecer seus principais estímulos e como equilibrá-los.

- Letas da gestalt;
- Aplicações;
- Unidade visual;
- Pregnância da forma.

## 05 /34

### GESTALT

Não são só técnicas para deixar o layout mais bacana. Essas são as diretrizes que vão determinar se uma marca é ou não é para ser amada.

- Um passo atrás;
- Estéticas modernistas;
- Estéticas pós modernistas;
- Estéticas contemporâneas;
- Linguagens visuais;
- Lendo estilos.

## 06 /34

### ESTÉTICAS E ESTILOS

Faremos um passeio por várias estéticas, para que possamos entender do que elas se constituem e conhecer algumas linguagens visuais.

- Nada se faz do nada, a busca de referências é fundamental para a inovação e construção de algo interessante e original. Quem vai atrás da primeira ideia é porque só teve ela.

## 07 /34

### REFERÊNCIA

Nada se faz do nada, a busca de referências é fundamental para a inovação e construção de algo interessante e original. Quem vai atrás da primeira ideia é porque só teve ela.

- Mapa semântico;
- Buscar vernáculos;
- Ferramentas de apoio.

## 08 /34

### DESCONSTRUÇÃO

Ao longo da história, as artes ampliaram a maneira de construir significados, entre tantas vertentes, o surrealismo é o que mais se destaca.

- Formas simples são mais fáceis de entender e memorizar, por isso aprenderemos técnicas simples para fazer sínteses visuais.

## 09 /34

### SIMPLIFICAÇÃO

Formas simples são mais fáceis de entender e memorizar, por isso aprenderemos técnicas simples para fazer sínteses visuais.

## 10 /34

### METÁFORA VISUAL

Usaremos algumas ferramentas para criar e trazer mais significado aos símbolos que farão parte da identidade visual.

## 11 /34

### RABISCO

Experimentaremos o processo de refino até conseguirmos constituir uma marca que possa ser vetorizada.

## 12 /34

### COMP. TIPOGRÁFICA

As letras dizem mais do que escrevem, elas dão a sonoridade da marca e suas sílabas serão repetidas nas falas do mercado. Não podemos deixar essa escolha ao acaso.

- Grid tipográfico;
- Anatomia da letra;
- Tipo geométrico;
- Tipo escritural;
- Famílias do alfabeto;
- Programas e plugins.

## 13 /34

### CONSTRUÇÃO DE LETRAS

Quando o objetivo é ser totalmente inovador, talvez uma tipografia original cala bem.

- Profundidade;
- Hierarquia visual;
- Simetria;
- Espaçoamento;
- Repetição;
- Variação;
- Ritmo

## 14 /34

### COMPOSIÇÃO

O Design tem uma série de conceitos que são utilizados para garantir, clareza, legibilidade, agradabilidade e muito sentido. Vamos aprender a usar esses conceitos

- Modos de cor;
- Esquemas cromáticos;
- Psicologia das cores;
- Composição;
- Estudo de cores;
- Cuidados especiais.

## 15 /34

### PROPORÇÃO

Um conjunto de técnicas que caracterizam a beleza natural. Presente na organicidade da natureza e na precisão da matemática, arquitetura, desenho industrial

- Look and feel;
- Aparência;
- Design;
- Grafismos;
- Imagens;
- Cores e tipos.

## 16 /34

### CORES

Cores são extremamente importantes num programa de identidade visual. Elas ajudam na memorização e vinculação a conceitos.

- Fibonacchi;
- Secção áurea;
- Proporção;
- Composição áurea;
- Grid estilizado.

## 17 /34

### IDENTIDADE VISUAL

Uma mesma linguagem independente do canal, criando sinergia entre todos os ativos da marca.

- Onde encontrar;
- Como editar;
- Como criar;
- Como compartilhar.

## 18 /34

### MOCKUPS

É importante ver como os elementos da marca se comportam no mundo, por isso precisamos projetar simulações com computação gráfica.

- Apresentação - quando;
- Apresentação - visual;
- Pitch;
- Documentação;
- Tirar dúvidas;
- Alterações.

## 19 /34

### DEFESA CRIATIVA

Um processo bem estruturado deve ser fácil de explicar, e mais do que isso, deve ser gostoso de contar, quase como uma aventura.

- Som;
- Tato;
- Olfato;
- Paladar.

## 20 /34

### LIDAR COM CRÍTICAS

É importante ter consciência de que errar é humano, mas também é fundamental ter propriedade para defender uma posição.

- Apresentação integrada

## 21 /34

### COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Usaremos ferramentas para determinar os pontos de contato e tipos de interação para planejar experiências que farão a marca entrar no modo love-me do.

- Touch Points;
- Planejar experiências;
- Unidade visual;
- Confiança - Memória;
- Neuromarketing.

## 22 /34

### PROJEÇÕES SENSORIAIS

Nada entra na memória sem ter passado pelos sentidos. Existe meios de fazer com que as marcas envolvam mais o público.

- Não dá para reinventar a roda a cada nova ação. A unidade visual da marca precisa estar disponível e ao alcance dos dedos.

## 23 /34

### STYLE GUIDE

Não dá para reinventar a roda a cada nova ação. A unidade visual da marca precisa estar disponível e ao alcance dos dedos.

- Gestão de ativos;
- Variações cromáticas;
- Grafismos;
- Variações tipográficas;
- Biblioteca de estilos;
- Compartilhamento.

## 24 /34

### ICONOGRAFIA

Ícones dão suporte, para toda comunicação online, de sites a app's tendo funções importantes na experiência do usuário e na sinergia da marca.

- Semiótica;
- Peso visual;
- Grid;
- Gestão de pixel;
- Tamanhos;
- Fechamento.

## 25 /34

### PADRONAGEM

Nem sempre a marca pode estar em tudo, mas quando não puder, talvez um pattern possa dar a sustentação necessária deixando a marca mais plástica.

- Encalxe;
- Allover;
- Clausura;
- Continuidade;
- Repetição.

## 26 /34

### PAPELARIA

Tudo é digital, quase ninguém mais usa cartão, mas ainda assim, existe um mundo de materiais que precisam ser impressos, vamos viajar nele.

- Cartões;
- Carimbos e chancelas;
- Cores secundárias;
- Patterns;
- Símbolos;
- Sons;
- Mascotes.

## 27 /34

### SINALIZAÇÃO

Uma boa experiência de marca em pontos físicos passa por um bom retail design, ajudar o usuário a se localizar contribui para memorização e confiança.

- Projeto;
- Processos de impressão;
- Materialidade;
- Composição;
- Legislação;
- Teste de usabilidade.

## 28 /34

### PACKAGING

Um contato gigante com a marca não pode ter sua criação subestimada, por isso vamos conhecer os estilos de rótulos e embalagens e como propor soluções de destaque.

- Retail design;
- Materialidade;
- Amplitude;
- Signos;
- Unidade visual

## 29 /34

### UNIFORME

A marca pode ser mais pessoal do que imaginamos, construir propostas de uniformes consonantes com os conceitos ajudam as pessoas a perceberem isso.

- Design de moda;
- Planejamento cromático;
- Hierarquia;
- Variação.

## 30 /34

### SIGNATURE

Vamos falar sobre maneiras de assinar a publicidade e sobre as variações que uma assinatura pode ter, com o objetivo de manter a unidade visual.

- Mapa mental;
- Programa de identidade;
- Diagramação;
- Entrega final;
- Pacote.

## 31 /34

### BRANDBOOK

O norte que orientará ações de comunicação, marketing e experiência, um guia definitivo da marca.

- Teoria da mudança;
- Sustentabilidade;
- ODS - ONU;
- Definir propósito social.

## 32 /34

### MANIFESTO DA MARCA

Uma conversa sobre posicionamento e sociedade global, para observarmos quais caminhos devemos percorrer e onde devemos estar engajados.

- Jornada mensal;
- Valor hora;
- Orçamento;
- Cronograma de trabalho.

## 33 /34

### PRECIFICAÇÃO

O tempo é inextinguível! Não para, não volta, ninguém o vence, mas agora que temos um processo de criação bem estruturado podemos dominá-lo.

- Razoão X Emoção;
- Cliente não tem razão;
- Métricas;
- Ferramentas ao alcance.

## 34

### NEUROMARKETING

A neurociência e o marketing se fundiram numa maneira incrível de entender as pessoas, suas necessidades e aspirações. Designers precisam abrir os olhos para isso.

- Jornada mensal;
- Valor hora;
- Orçamento;
- Cronograma de trabalho.

## DOCS DE APOIO

WORKSHOP DE BRIEFING	MATRIZES DE DEBRIEFING	FORMULÁRIO DE PERSONAS
MAPA DE EMPATIA	MAPA DE JORNADA DE COTIDIANO	MATRIZ DE PONTOS DE CONTATO
ANÁLISE FOFA	MAPA DE POSICIONAMENTO	MAPA DE STAKEHOLDERS
ARENA DE COMBATE	MATRIZ SEMÂNTICA	PDF'S DAS AULAS
MATRIZ CSD	MAPA PROCESSUAL DE NAMING	LUT'S E ARQUIVOS DE EXEMPLOS
INDEX TEÓRICO	PAC DE EMBALAGENS	CHECKLIST DIVERSOS

## SUPORTE

Você estará em contato direto com o professor, mas não é qualquer contato, é por conversa olho no olho mesmo.

Você pode tirar dúvidas pontuais no WhatsApp individualmente ou nos hangouts frequentes.

- ✓ Suporte ao vivo com o professor;
- ✓ Profissionais convidados;
- ✓ Novos cases toda semana;
- ✓ Análises e feedbacks individuais;
- ✓ Fórum altamente dinâmico.

APRENDA O NECESSÁRIO PARA  
CRIAR MARCAS  
CONSISTENTES, DO  
ENTENDIMENTO DO MERCADO  
À APROVAÇÃO DA IDENTIDADE.

**COM APOIO E AUXÍLIO  
PROFISSIONAL**

# VALOR PROMOCIONAL

Aproveite a promoção e inscreva-se com 30% de desconto.

DE R\$2050,00 POR

**12X 119,00**

3 0 % O F F

---

40 AULAS GRAVADAS

---

ENCONTROS AO VIVO

---

REPRISES

---

ORIENTAÇÃO INDIVIDUAL

---

SALA DE AULA INVERTIDA

---

Reembolso em até 7 dias.

QUERO ME INSCREVER

você será redirecionado para a página de cadastro no curso e assim que sua matrícula for confirmada seu acesso ao curso será liberado.