



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	1109111 - TÓPICOS ESPECIAIS/PP	Carga Horária: 68
Turma	PPM	
Local	SANTA CRUZ	

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Abordagens temáticas referentes às atualidades em Publicidade e Propaganda.

I. Objetivos

Desenvolvimento de produtos experimentais em Publicidade e Propaganda, utilizando inteligência artificial

II. Programa

Fundamentos da IA Generativa na Publicidade: Visão panorâmica dos modelos (LLMs, Difusão, Multimodais) e o impacto no fluxo de trabalho criativo.

Engenharia de Prompt e Contexto: Técnicas avançadas de instrução para geração de texto, imagem e código aplicada a problemas de comunicação.

Vibecoding e Prototipagem Sem Código: O paradigma da criação via linguagem natural. Uso de agentes de IA para construção de interfaces e automações.

Desenvolvimento de Produtos Experimentais: Criação de MVPs (Minimum Viable Products), bots de atendimento, geradores de conteúdo dinâmico e ferramentas internas.

Fluxos de Trabalho Automatizados: Integração de APIs e modelos de IA para escala de produção publicitária.

III. Metodologia de Ensino

A disciplina será conduzida sob a lógica de Laboratório de Experimentação (Learning by Doing). As aulas serão divididas em:

Sprints de Descoberta: Demonstração técnica de novas ferramentas.

Oficinas de Prompting: Exercícios práticos para refinar saídas de IA.

Projeto Integrador: Desenvolvimento assistido por IA de um produto publicitário funcional (Landing Page interativa, Agente de IA ou Campanha Automatizada).

Crítica Tech: Debates sobre a viabilidade e originalidade dos produtos gerados.

Trata-se de uma disciplina inteiramente prática/experimental e aplicada. Os alunos deverão fazer as atividades para ter avaliação.

IV. Formas de Avaliação

A avaliação será contínua, exercícios de análise crítica e/ou atividades práticas relacionadas ao conteúdo programático. Dependendo da natureza do exercício, as atividades poderão ser realizadas:

Em sala de aula ou laboratório, com ou sem agendamento prévio;

Fora do horário de aula, utilizando ou não a estrutura da universidade, com prazo de entrega predeterminado.

Recuperação de Rendimento e Prazos

Conforme a Resolução nº 1 COU/UNICENTRO (Art. 40), será garantida a recuperação continuada ao longo do semestre por meio de provas e/ou reelaboração das atividades propostas.

Atrasos: Em caso de ausência ou não entrega de atividades em sala no horário previsto, o acadêmico poderá entregá-las na aula seguinte, mediante justificativa, com valor de nota reduzido.

Melhoria de Desempenho: O acadêmico que desejar aumentar sua média terá a opção de refazer atividades em cronograma específico a ser definido com o docente.

Condição: O peso da avaliação de recuperação não será superior à nota original e sua concessão está condicionada à entrega das atividades nos prazos estabelecidos.

Critérios de Avaliação

Coerência: Alinhamento entre o solicitado e o conteúdo ministrado. Desenvolvimento Técnico: Evolução do acadêmico em relação à aplicação prática dos conceitos. Pontualidade: Respeito rigoroso às datas e horários de entrega das atividades.

V. Bibliografia

Básica

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2025.

GODIN, Seth. Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LONGO, Walter. Protagonismo nos negócios: como se posicionar em um mundo em transformação acelerada. São Paulo: Alta Books, 2025.

LONGO, Walter. Surfando no tsunami: a revolução humana na era da inteligência artificial. São Paulo: Alta Books, 2025.

Complementar

ADOLFO, Conrado. Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	1109111 - TÓPICOS ESPECIAIS/PP	Carga Horária: 68
Turma	PPM	
Local	SANTA CRUZ	

PLANO DE ENSINO

DUHIGG, Charles. O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KARPATY, Andrej. The rise of vibe coding. [S. l.]: Karpathy's Blog, 2024. Disponível em: <https://karpathy.ai/>. Acesso em: 8 mar. 2026.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2016.

MASAD, Amjad. Vibe coding and the end of the technical barrier. [S. l.]: Replit Blog, 2024. Disponível em: <https://replit.com/blog>. Acesso em: 8 mar. 2026.

NEUMEIER, Marty. A empresa de marca (the brand gap): como criar a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ROGERS, David L. Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando D. Propaganda: teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SCOTT, David Meerman. As novas regras de marketing e relações públicas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TIKKA, Petri. Vibe coding: building apps at the speed of thought with LLMs. [S. l.]: Medium, 2024. Disponível em: <https://medium.com/>. Acesso em: 8 mar. 2026.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 004/2026

Data: 26/02/2026