



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	1109104 - PROGRAMAÇÃO VISUAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Carga Horária: 136
Turma	PPM-A	
Local	SANTA CRUZ	

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Concepções gerais sobre a linguagem visual. Alfabetismo visual/gramática visual. Elementos básicos da comunicação visual e técnicas visuais composições. Tipografia: o tipo como imagem e a forma como conteúdo. Expressão visual como recurso compositivo: ilustração, fotografia e texto.

I. Objetivos

Estimular no aluno a capacidade de percepção da importância da linguagem visual nos processos de criação e produção de peças publicitárias. Contribuir para a formação técnica relacionada à elaboração de materiais visuais gráficos. Promover, de forma orientada, a leitura analítica de produtos comunicacionais relativos ao campo da Publicidade e da Propaganda.

II. Programa

1. Comunicação Visual Gráfica
 - 1.1 Concepções gerais acerca da Linguagem Visual
 - 1.2 Vocabulário Profissional e Especificações Técnicas
 - 1.3 Campos de Atuação e Organização do Trabalho em Design e Produção Gráfica
 - 1.4 Substratos e Insumos para Processos de Impressão Gráfica e Digital
2. Tipologia de peças gráficas: classificação das peças gráficas segundo função comunicacional, suporte, formato e contexto de aplicação
 - 2.1 Peças Institucionais, Promocionais e Publicitárias: Catálogo institucional, Papelaria corporativa (cartão de visita, papel timbrado, envelope, pastas corporativas), Flyer, Folder, Cartaz, Anúncio impresso, Material de PDV
 - 2.2 Peças de Sinalização e Ambientação: Placas de sinalização, Banners, Totens, Comunicação para eventos
 - 2.3 Embalagens: Rótulos, Cartuchos, Sacolas, Embalagens flexíveis
 - 2.4 Peças de Mídia Exterior e Digital (OOH, DOOH e FOOH): Outdoor, Frontlight, Backlight, Mobiliário urbano, Empena, Pannel de led, Busdoor, Envelopamento de meio de transporte
 - 2.5 Peças de Mídia Especial e Alternativa: Floor graphics, Publicidade em corrimãos, escadas rolantes e elevadores
 - 2.6 Peças para Redes Sociais: Posts estáticos, Carrosséis, Stories ou Reels, Capa de perfil ou banners de perfil
3. Alfabetismo visual: elementos básicos e técnicas de composição
 - 3.1 Princípios do design gráfico e digital
 - 3.2 Ilustração e fotografia como recursos compositivos da linguagem visual
 - 3.3 Tipografia: o texto como forma de expressão visual
4. Identidade visual e manual de marca: logotipia, paleta de cores, tipografia, aplicações (papelaria institucional, embalagem e rotulagem, frotas, uniformes e crachás, fachadas, brindes, entre outros)
5. Visual Merchandising – materiais visuais gráficos utilizados na exposição de produtos em PDVs e estandes, Pop-ups ou espaços de experiência de marca

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e dialogadas. Aplicação prática dos conteúdos teóricos por meio de atividades individuais e em grupo. Estudos de caso e análises de produtos visuais impressos e digitais. Visitas técnicas.

O processo de ensino-aprendizagem é apoiado em bibliografia específica da área e em recursos digitais complementares, como sites, vídeos, materiais interativos e outros recursos multimídia, a fim de diversificar as fontes de conhecimento disponíveis permitindo a integração entre teoria e prática.

IV. Formas de Avaliação

As atividades passíveis de avaliação na disciplina compreendem provas, trabalhos teóricos e práticos, fundamentados em pesquisa bibliográfica, realizados individualmente ou em grupo, e apresentados preferencialmente na forma de seminários. A avaliação é realizada de forma contínua e processual, de modo que, ao final do período letivo, o estudante tenha condições de atingir os critérios exigidos para aprovação. Poderá ser atribuída ao estudante uma nota de participação nas aulas, a ser considerada juntamente com as avaliações das atividades, ao término do semestre. Durante o período letivo, conforme Resolução nº 1 COU/Unicentro, serão realizados processos avaliativos e atividades pedagógicas de recuperação, planejados para identificar e sanar eventuais dificuldades ou lacunas de aprendizagem, assegurando a consolidação dos conhecimentos e competências previstos na disciplina.

V. Bibliografia

Básica

- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas 2015.
COLLARO, Antonio Celso. Produção visual e gráfica. São Paulo: Summus, 2005.
DONDIS, Donis. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

Ano	2026		
Tp. Período	Anual		
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)		
Disciplina	1109104 - PROGRAMAÇÃO VISUAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Carga Horária:	136
Turma	PPM-A		
Local	SANTA CRUZ		

PLANO DE ENSINO

MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual. Lisboa: Edições 70, 2000.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2004.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papirus, 2010.

WONG, Wucius. Fundamentos del diseño. Barcelona Editorial: Gustavo Gili, 2015.

Complementar

AMBROSE, Gavin e HARRIS, Paul. Fundamentos do design criativo. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BANN, David. Novo Manual de Produção gráfica. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Senac, 2016.

D'AGOSTINI, Douglas. Design de Sinalização. São Paulo: Editora Blucher, 2017.

DUPLAN, Pierre. A linguagem da tipografia. São Paulo: Rosari, 2013.

EBSTER, Claus. Design de loja e merchandising visual: Criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2013.

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. A imagem da palavra: retórica tipográfica na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2007.

HALLAWELL, Philip Charles. À mão livre: A linguagem visual. São Paulo: Senac, 2017.

HEALEY, Matthew. Design de Logotipos. São Paulo: Rosari, 2012.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MILLER, Donald. Story brand: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

MUNHOZ, Daniela Michelen. Manual de Identidade Visual: guia para construção de manuais. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russell. Pesquisa Visual: Introdução às Metodologias de Pesquisa em Design Gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2013.

PASCHOARELLI, Luis Carlos; MENEZES, Marizilda dos Santos. Design: questões de pesquisa. Bauru, SP: Canal 6, 2010.

PERUYERA, Matias. A estrutura do livro: processos de diagramação e editoração. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2019.

VÁRIOS. O livro do design. São Paulo: Globo Livros, 2025.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 004/2026

Data: 26/02/2026