



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Programa da Unidade Curricular
DESIGN DE PUBLICIDADE

Ano Lectivo 2026/2027

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Arquitectura e Artes

2. Curso

ARTES E COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

3. Ciclo

1º

4. Unidade Curricular

DESIGN DE PUBLICIDADE (V3022)

5. Área Científica

6. Ano Curricular

2º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

2º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

8. Tipo de aula e carga horária (tempo de trabalho)

Aulas Teóricas:	
Aulas Práticas:	
Aulas Teórico-Práticas:	30,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos ECTS

6,00

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutor PEDRO JOSÉ GENTIL- HOMEM CORREIA DA SILVA

12. Assistentes

Prof. Doutora CAROLINA MARIANNA BOZZI FAYA

13. Língua de Ensino

Português

14. Objetivos Gerais

Pretende-se com esta UC dotar os discentes de conhecimentos e ferramentas de Design de Comunicação que permitem desenvolver processos e soluções criativas e marcantes no âmbito da Publicidade. Os objetivos gerais de aprendizagem são:

- Sedimentar vocabulário e conhecimentos de comunicação visual aplicados ao contexto da publicidade.

15. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos de aprendizagem são:

- Analisar e compreender discursos de identidade e promoção de marcas/produtos/serviços e a sua aplicação criativa e responsável no Design de Publicidade.
- Compreender a comunicação de um ponto de vista narrativo, na perspetiva do Design como storytelling.

16. Competências a adquirir

Holísticas- saber dar atenção ao global e ao particular

Conceptuais- ser capaz de propor soluções para problemas específicos de complexidade média.

Complexificadoras- saber integrar

Meta-organizativas- ser capaz de gerir processos criativos

Explorativas- ser capaz de inovar

Deontológicas- saber ser



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

17. Metodologia de Ensino

A metodologia de ensino articula a exposição teórica com o desenvolvimento em aula de exercícios práticos, individuais e em grupo, que recorrem à pesquisa, seleção e análise de casos de estudo, e ao uso experimental de ferramentas de auxílio ao desenvolvimento de processos de design de publicidade aplicadas a exemplos existentes.

Compreende-se que uma metodologia com base na examinação e no experimento, permite aos discentes construir um quadro de referências vasto, e utilizar eficazmente as su

18. Conteúdos Programáticos

1. Design de comunicação publicitária

1.1 Publicidade: origens históricas e noções fundamentais;

1.2 Dimensões do marketing e da psicologia na relação com audiências e contextos diferenciados;

1.3 O papel do design e da direção de arte no processo criativo e fluxo de trabalho em Publicidade;

1.4 Mensagens e linguagens visuais do design de comunicação publicitária.

2. Marcas e Identidades na Publicidade

2.1 Identidade Visual e Branding

2.2 Valores de Marca e a sua comunicação transversal e adaptável a diversos meios, tecnologias e suportes publicitários.

3. O Design como Storytelling

3.1 Narrativa, tempo e interatividade no Design de anúncios e campanhas publicitárias.

3.2 Ferramentas de desenvolvimento projetual: arco narrativo, enquadramento, storyboard.

19. Métodos de Avaliação

Da avaliação contínua consta a realização de testes escritos sobre conteúdos teóricos lecionados, trabalho prático desenvolvido com acompanhamento do docente através de exercícios individuais e de grupo, com enunciados específicos e cujos critérios incidem sobre o processo realizado em aula, a qualidade de resolução, e o cumprimento dos prazos. Além destes elementos de avaliação, estão incluídas na apreciação geral sobre o percurso dos discentes: a assiduidade, a participação nas aulas e a evolu

20. Recursos Didáticos

Bibliotecas.

Material audio-visual.

Internet.

21. Objetivos de Sustentabilidade

Embora o objectivo do ensino desta UC e da licenciatura seja cumprir o objectivo n.4 (educação de qualidade), os cursos de Design e Multimedia da UL-Lisboa partem do entendimento que o Design aplicado à comunicação e multimedia configura uma ferramenta para a promoção sustentável da sociedade nas vertentes éticas, sociais e ecológicas, daí um dos objectivos globais do ensino seja o de alertar os estudantes para que o seu futuro como profissionais cumpra TODOS os 17 objectivos de desenvolvimento



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

22. Palavras Chave

Ciências da Comunicação
Design
Publicidade
Sustentabilidade
Ética



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): ALTSTIEL, T., e GROW, J. M.
Título: Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design.
Edição: Ano: 2012
Local:
Editora: SAGE Publications
Codigo ISBN:

Autor(es): JULIER, G.,
Título: The Culture of Design.
Edição: Ano: 2013
Local:
Editora: SAGE Publications
Codigo ISBN:

Autor(es): LUPTON, E.
Título: Design is storytelling.
Edição: Ano: 2017
Local:
Editora: Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum
Codigo ISBN:

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): MAHON, N.
Título: Basics Advertising: Art Direction.
Edição: Ano: 2010
Local:
Editora: AVA Publishing
Codigo ISBN:

Autor(es): RUÃO, T.
Título: Marcas e Identidades ? Guia da Concepção e gestão das marcas comerciais.
Edição: Ano: 2006
Local:
Editora: Campo das Letras.
Codigo ISBN:



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Ficha técnica MIP / MIP Datasheet	
Título / Title	Programa da unidade curricular 'DESIGN DE PUBLICIDADE': Ano Lectivo 2026/2027
Autor / Author	Prof. Doutor PEDRO JOSÉ GENTIL- HOMEM CORREIA DA SILVA
Classificação / Classification	-
Descritores / Descriptors	-
Colaborador(es) / Colaborator(s)	-
Data Hora / Date Time	21/06/2026 23:22:00
Formato de dados / Data Format	Texto / Text, PDF
Estatuto de utilização / Usage	Acesso público / Public Access
Relação / Relation	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada, 2026	