

O ensino de Propriedade Intelectual nos cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil: análise documental dos currículos de universidades públicas¹

The Teaching of Intellectual Property in Advertising Programs in Brazil: A Documentary Analysis of Public University Curricula

Nathália ZANI²
Carlos Henrique Sabino CALDAS³

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo mapear o estado da arte do ensino de Propriedade Intelectual nos cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil. A pesquisa, de natureza quantitativa e qualitativa, realizou análise documental dos Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs) e das ementas de disciplinas de criação publicitária ou áreas afins em universidades públicas brasileiras com notas 4 e 5 no ENADE. Também foram analisadas as diretrizes vigentes do Ministério da Educação para os cursos da área. Os resultados apontam para a ausência ou baixa incidência de conteúdos relacionados à Propriedade Intelectual, especialmente no que se refere ao registro de marcas e signos regulamentados pelo INPI, indicando uma limitada inserção do tema na estrutura curricular dos cursos analisados.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Publicidade e Propaganda. Ensino superior. Currículo. INPI.

Abstract

This study aimed to map the state of the art of Intellectual Property education in Advertising programs in Brazil. Using both quantitative and qualitative approaches, the research conducted a documentary analysis of Course Pedagogical Projects (PPCs) and syllabi of advertising creation and related subjects offered by Brazilian public universities that achieved grades 4 and 5 in the ENADE evaluation. The study also analyzed the current guidelines established by the Ministry of Education for programs in the field. The

¹ Este artigo deriva da dissertação de mestrado intitulada: Propriedade industrial para profissionais de publicidade e propaganda: estudo da viabilidade do registro de marcas no INPI, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT), da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Unidade Frutal.

² Mestra em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação pela rede PROFNIT/UEMG. Integrante do grupo de pesquisa E-PUBLICC – Publicização, Comunicação e Cultura (UEMG/CNPq). E-mail: nathaliazanii@outlook.com

³ Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Professor do Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC/UNESP). Coordenador do Grupo de Estudos Audiovisuais (GEA/UNESP). E-mail: sabino.caldas@unesp.br

results indicate the absence or low incidence of content related to Intellectual Property, especially regarding trademark registration and signs regulated by the Brazilian National Institute of Industrial Property (INPI), suggesting a limited integration of the subject into the curricular structure of the analyzed programs.

Keywords: Intellectual Property. Advertising Education. Higher Education. Curriculum. INPI.

Introdução

A Propriedade Intelectual (PI) tem ocupado espaço crescente nos debates relacionados à indústria cultural e aos campos da comunicação, design e audiovisual, sobretudo em um contexto marcado pela circulação de conteúdos, marcas e produtos em ambientes digitais. Embora historicamente vinculada às áreas do Direito e da Tecnologia, a problematização sobre PI também atravessa o campo da Publicidade e Propaganda, especialmente nos processos de criação de marcas, slogans, identidades visuais e campanhas publicitárias.

Na área da Publicidade e Propaganda (PP), a produção de logotipos é parte central das estratégias de comunicação mercadológica das organizações. Nesse sentido, pontos relacionados ao registro, à proteção e ao uso legal de marcas tornam-se importantes não apenas sob a perspectiva do Direito, mas também nos processos criativos e estratégicos da produção publicitária. A crescente valorização dos ativos intangíveis no mercado reforça a necessidade de compreensão dos mecanismos relacionados à proteção da propriedade intelectual por parte dos profissionais da área.

Segundo a Confederação Nacional da Indústria e o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2019), a PI refere-se ao conjunto de direitos relacionados às criações da mente humana, abrangendo diferentes modalidades de proteção jurídica e divide-se em três categorias: Propriedade Industrial, Direito Autoral e Proteção *Sui Generis*. A PI engloba marcas, patentes, desenhos industriais e indicações geográficas. O Direito Autoral refere-se à proteção de obras artísticas, científicas e literárias enquanto a Proteção *Sui Generis* contempla modalidades específicas, como cultivares, topografia de circuitos integrados e conhecimentos tradicionais.

Neste cenário, para Nascimento et al. (2021), grande parte dos produtos culturais consumidos na contemporaneidade decorre da produção intelectual humana e possui mecanismos legais relacionados à autoria e à titularidade. Silveira (2014) afirma que a

criatividade humana se manifesta tanto no campo técnico quanto no estético, aspecto que historicamente contribuiu para a divisão entre propriedade industrial e direito autoral. Moura (2022) destaca ainda que os mecanismos de proteção da produção intelectual acompanham o desenvolvimento econômico e tecnológico das sociedades desde os primeiros estatutos de patentes instituídos na Europa entre os séculos XV e XVIII.

Nesse contexto, a crescente presença do tema da PI nos processos de produção simbólica e circulação de marcas amplia também a necessidade de discussão e análise do tema nos espaços de ensino-aprendizagem em PP. Parte-se, assim, da premissa de que a PI tem adquirido maior relevância nos processos de criação, circulação e gestão de marcas no campo publicitário. Entretanto, compreender como a PI aparece na formação acadêmica em PP torna-se relevante diante das transformações contemporâneas do campo publicitário. A partir dessa problematização, o presente trabalho parte da hipótese de que os conteúdos relacionados à Propriedade Intelectual possuem baixa inserção nos cursos de PP no Brasil.

Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa documental, de abordagem quantitativa e qualitativa, baseada na análise dos Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs) e das ementas de disciplinas de criação publicitária e áreas correlatas em universidades públicas brasileiras com notas 4 e 5 no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE). Além disso, foram analisadas as diretrizes curriculares vigentes do Ministério da Educação (MEC) para os cursos da área, buscando identificar a presença de conteúdos relacionados à Propriedade Intelectual, especialmente aqueles vinculados ao registro e à proteção de marcas regulamentadas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Procedimentos metodológicos: pesquisa documental

A pesquisa documental, segundo Godoy (1995), é um procedimento metodológico relevante para investigações que utilizam fontes institucionais, arquivos e registros oficiais como base analítica. Segundo o autor, além de apresentar características próprias enquanto método de pesquisa, a análise documental pode atuar como técnica complementar, contribuindo para validar e aprofundar informações obtidas por meio de outros procedimentos metodológicos. Entre suas principais vantagens, destaca-se a possibilidade de estudar fenômenos, instituições e contextos históricos por meio de

documentos produzidos em diferentes períodos, permitindo acesso a informações que não poderiam ser obtidas diretamente junto aos sujeitos pesquisados. Nesse sentido, a análise documental mostra-se adequada para pesquisas que investigam currículos, projetos pedagógicos e documentos institucionais, possibilitando compreender a organização e a presença de determinados conteúdos nas estruturas acadêmicas analisadas.

Inicialmente foram coletadas informações no site do MEC – Ministério da Educação – sobre as notas do último ENADE para o curso de Publicidade e Propaganda. Nesta pesquisa compreendeu-se que as notas vigentes são correspondentes a prova aplicada em 2022, com isso, foi realizado o filtro das universidades públicas municipais, estaduais e federais com notas superiores a 4. Após esta pesquisa, foi realizada a busca por meio de pesquisas documentais com base nos documentos oferecido pelas universidades que se encontram na condição de públicas e com notas superiores ou igual a quatro no ENADE, respeitando a característica da pesquisa documental de tomar como fonte de coleta de dados apenas documentos, escritos ou não, que constituem o que se denomina de fontes primárias (Marconi e Lakatos, 2017, p. 208). Os documentos estudados foram os Projetos Políticos Pedagógicos apresentados dentro dos sites de cada uma das 21 universidades enquadradas na pesquisa. A busca compreendeu em pesquisas termos como palavras chaves “Propriedade Intelectual”, “Propriedade Industrial” e “Inovação”.

Foi realizada também a pesquisa das diretrizes das matrizes curriculares para todos os cursos de graduação do país. Essas diretrizes indicam algumas obrigatoriedades e recomendam alguns itens para todos os cursos oferecidos pelas universidades brasileiras. Elas ficam disponíveis no site gov.br, site oficial do governo brasileiro. A pesquisa foi realizada com a diretriz disponível de 2001 e nas Atas das reuniões posteriores de 2014 a 2019 para definição das novas diretrizes, com busca de palavras chaves como “PI”, “Propriedade Industrial”, “Propriedade Intelectual” e “Inovação”.

Pesquisa documental: das Diretrizes Curriculares Nacionais aos Projetos pedagógicos dos cursos de PP

No Brasil, para delimitar as disciplinas que entrarão nas matrizes curriculares dos cursos de graduação, horas acadêmicas, estágios obrigatórios e afins, é realizado comitês chamados de Conselho Nacional de Educação pelo Ministério da Educação (MEC) com

vários docentes presentes para se definir alguns itens e regras que todas as Universidades terão que seguir.

As diretrizes curriculares vigentes para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda foi homologado em 03/04/2001 pelo CNE/CES 492/2001, com objetivos de flexibilizar a estruturação dos cursos, tanto para atender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes e estabelecer orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida.

De acordo com as diretrizes, espera-se que os discentes da Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda consiga ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes; realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc; definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes; conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos; executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais; realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias; dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades; planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto; identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial; identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos; e assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

As diretrizes definem também os conteúdos básicos e específicos da estrutura do curso em que os conteúdos básicos são caracterizadores da formação geral da área, devendo atravessar a formação dos graduandos de todas as habilitações. Envolvem tanto conhecimentos teóricos como práticos, reflexões e aplicações relacionadas ao campo da Comunicação e à área configurada pela habilitação específica. Estes conhecimentos são assim categorizados: conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas, conteúdos

ético-políticos. E os conteúdos específicos serão definidos pelo colegiado do curso, tanto para favorecer reflexões e práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica. Cada habilitação correspondendo a recortes dentro do campo geral da Comunicação, organiza conhecimentos e práticas profissionais, aborda questões teóricas, elabora críticas, discute a atualidade e desenvolve práticas sobre linguagens e estruturas.

Como podemos identificar, não é abordado a temática de proteção das marcas criadas por estes profissionais de publicidade e propaganda, não exigindo, portanto, a disciplina na grade curricular. Além da reunião de 2001, a qual foi homologada as diretrizes, houve outra reunião em 30/01/2014 e outras audiências públicas desta data até setembro de 2019, em que o tema foi para reavaliação dos itens discutidos em 2001.

De acordo com a minuta da reunião, foram realizadas entrevistas com os professores e universidades de cada região para se discutir as diretrizes de 2001. Algumas das entrevistas afirmam que como conceitos básicos o curso precisa ter disciplinas como Teorias da Comunicação, Teoria da Comunicação e da Cultura, Teorias do Contemporâneo, Teorias e Técnicas de Comunicação, Teoria da Publicidade enquanto Comunicação Persuasiva, Tendências em Comunicação, Ética e Comunicação, Ética e Sociedade, Ética e Legislação, Ética e disciplinas sobre a função social do publicitário, Redação Científica, Comunicação e Política, Estética da Comunicação, Semiótica, Cibercultura, História, Psicologia, Antropologia, Pesquisa Social, Sociologia da Comunicação, Filosofia, História da Arte, Fenomenologia, Epistemologia da Comunicação, Língua Portuguesa, Análise do Discurso, Democratização do Direito à Comunicação, Comunicação e sua relação com as Políticas Públicas e Noções de Direito como conceitos básicos.

A pesquisa também apresentou um segundo grupo de disciplinas, a saber: Planejamento e Desenvolvimento de Campanha, Planejamento em Comunicação, Marketing, Branding, Redação Publicitária, Direção de Arte, Criação Publicitária, Produção RTVC, Linguagem audiovisual, Comunicação Popular (rádios e TVs comunitárias, mídias livres), Estudos de Comportamento do Consumidor, Pesquisa em Mídia, Pesquisa de Opinião e de Mercado, Análise de Mercado – com ênfase no Marketing, Análise de Tendências, Promoção e Merchandising, Mídia, Planejamento de Mídias, Mídias Digitais, Mídias Sociais, Publicidade e Propaganda Online, Multimídia,

Atendimento Publicitário, Administração em Publicidade, Gestão empresarial, Liderança Criativa, Marketing Político, Assessoria de Comunicação e Empreendedorismo.

Além das disciplinas, foram abordados temas como o perfil do egresso, carga horária, atividades complementares, horas de estágio e outros itens que são necessários para equiparação do estudo a nível nacional, porém nesta segunda reunião o tema sobre propriedade intelectual não é visto como essencial nem questionado entre os docentes a fim de melhorar o estudo sobre alavancando e melhorando o nível de registros de marcas no país.

Direcionando o foco para a análise das disciplinas de PI nos cursos de PP, nas pesquisas realizadas, conforme mencionado anteriormente em 2022 foram registradas de 345 universidades que possuem o curso de Publicidade e Propaganda, 114 possuem nota superior a 4 no ENADE. Dentre as universidades, 29 são universidades públicas municipais, estaduais e federais com o curso de Publicidade e Propaganda e apenas 21 universidades devido a nota obtida no ENADE ser maior ou igual a 4, as quais estão listadas conforme o quadro 1 abaixo:

Quadro 1 - Universidades com Enade 4 e 5.

SIGLA	NOME	NOTA ENADE
UFRGS	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	5
UFG	UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS	4
UFRJ	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO	5
UNITAU	UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ	4
UFPA	UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ	4
UFPR	UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ	4
UNB	UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA	5
UFMG	UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS	5
UFPE	UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO	5
UFC	UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ	5
UFMS	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA	4
UEMG	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS	4
UNICENTRO	UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE	5
UERN	UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE	4
UNIPAMPA	FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA	4
UEMG	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS	4
UFES	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO	5
UFRN	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE	4
UFRB	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECONCAVO DA BAHIA	4

UFPR	UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ	5
UFS	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE	4

Fonte: MEC (2022)⁴.

A pesquisa foi realizada somente com as universidades públicas, que devido a transparência da educação pública, mantém seus sites atualizados com os PPC's e ementas, já as universidades particulares, mantém apenas a matriz disponível.

De acordo com Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), localizada em Porto Alegre, RS, foi encontrada apenas a matriz curricular no site da unidade⁵ e não menciona nenhuma disciplina nem eletiva, nem optativa sobre propriedade intelectual. Porém a universidade possui uma secretaria de desenvolvimento tecnológico (SEDETEC), onde possui vários programas que incentivam a inovação.

O mesmo não acontece na Universidade Federal de Goiás (UFG), Unidade Goiânia, GO, conforme o Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda onde é possível identificar a ementa⁶, porém a universidade não pratica nenhuma disciplina que possua o tema de propriedade intelectual. Assim como a universidade acima, não possui disciplinas sobre PI, porém foi criado em 2018 um NIT – Núcleo de Inovação Tecnológica e em 2023 um Comitê interno de Propriedade Intelectual (CIPi)

O Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), localizada no Rio de Janeiro, RJ, é disponibilizado no site oficial⁷ apenas a ementa do ciclo básico, como conhecido “Comunicação Social”. Já a ementa detalhada das disciplinas de Publicidade e Propaganda não estão disponíveis no site. No projeto político pedagógico disponível no site não menciona nenhuma atividade envolvendo práticas de propriedade intelectual.

A Universidade de Taubaté (UNITAU) não disponibiliza o projeto político pedagógico em seu site, porém possui um descritivo das disciplinas ofertadas em

⁴ Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/avaliacao-e-exames-educacionais/enade/resultados>> Acesso em: 11 jan 2026.

⁵ Disponível em: <https://www.ufrgs.br/fabico/graduacao/publicidade-propaganda/>

⁶ Disponível em: <https://publicidade.fic.ufg.br/>

⁷ Disponível em: <https://eco.ufrj.br/cursos/publicidade-e-propaganda/>

<https://unitau.br/graduacao/publicidade-e-propaganda/>. Foi encontrada a disciplina Legislação, Ética e Direitos Autorais, que é o mais próximo dos temas relacionados a Propriedade Intelectual ou Industrial.

No site da Universidade Federal do Pará (UFPA) não é encontrado a ementa nem a descrição das disciplinas. Conforme o site da universidade⁸, existe uma aba onde mostra os laboratórios de inovação que a faculdade tem e nesta universidade existe um a Agência de Inovação Tecnológica - UFPA, que tem como objetivo fomentar no âmbito da Universidade projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação tecnológica, voltados para os diversos setores da sociedade; promover a disseminação da inovação tecnológica, da cultura empreendedora e da propriedade intelectual, nos diferentes níveis de ensino, pesquisa e extensão.

Dentro da Matriz Curricular - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR), localizada em Curitiba, PR⁹, não há menção de nenhum tópico abordando a propriedade intelectual. Fazendo mais buscas pelo site é possível identificar que a Universidade possui um ambiente denominado Agência de Inovação, criado em 2021, para que a inovação se consolide em seu papel de geração de novos conhecimentos para agregar melhorias sociais e econômicas. A Agência de Inovação é vinculada à Superintendência de Parcerias e Inovação – SPIn, que tem como objetivos: dar suporte à comunidade interna nas demandas de proteção do conhecimento; orientar os procedimentos sobre transferência de tecnologia; além de disseminar a cultura empreendedora para a comunidade UFPR, criando ambientes para geração de negócios inovadores.

Como todas as outras universidades acima, a Universidade de Brasília (UNB) também não possui uma disciplina para propriedade intelectual quando consultado no site¹⁰. Não é disponibilizado o PPC nem as ementas das disciplinas. Mas a universidade está respaldada com um Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília (CDT), Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) da Universidade de Brasília (UnB) que formam uma unidade integrada ao Decanato de Pesquisa e Inovação (DPI).

⁸ Disponível em: <https://ufpa.br/>

⁹ Disponível em: <https://ufpr.br>

¹⁰ Disponível em: <https://fac.unb.br/disciplinas-creditos-publicidade-e-propaganda/>

Na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), acessando o site¹¹, possui o projeto político pedagógico e o demonstrativo de disciplinas disponíveis no site, porém, assim como todas as outras, não abordam o tema de Propriedade Intelectual nas disciplinas ofertadas. Buscando mais informações no site, podemos ver que a UFMG possui uma Coordenadoria de Transferência e Inovação Tecnológica (CTIT) foi criada em 1997. A UFMG está entre os 5 maiores depositantes de patentes do Brasil no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Em 2020 venceu a primeira edição do Prêmio Patente do Ano – Melhor Patente Aplicada à Covid-19 e em 2022 a UFMG venceu o prêmio de patente do ano com tecido inteligente que controla temperatura corporal. A premiação é concedida pela Associação Brasileira de Propriedade Intelectual (ABPI). Por ter sido a universidade brasileira que registrou o maior número de patentes no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), no período de 2010 a 2019, a UFMG recebeu o Prêmio de Inovação Universidades, juntamente com as cotitulares UEMG, Universidade do Estado de Minas Gerais e Fapemig, Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais, oferecido pela Clarivate Analytics, em maio de 2021.

O site da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) é bem completo¹², com disponibilização de ementas e projeto político pedagógico, mas nada menciona o ensino sobre propriedade intelectual. A UFPE possui uma Diretoria de Inovação e Empreendedorismo (DINE) tem por finalidade articular e promover ações para fomentar a cultura de inovação, empreendedorismo, incubação, propriedade intelectual e transferência de tecnologia. Ela é também o Núcleo de Inovação Tecnológica da UFPE (NIT) estruturado nos moldes preconizados pelo marco legal da inovação.

De acordo com Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade do Ceará (UFC), localizada em Fortaleza, CE, foi a primeira da pesquisa a possuir uma disciplina sobre propriedade intelectual¹³, está disponível na matriz comunicação social com ênfase em Publicidade e Propaganda, porém como disciplina optativa oferecida pelo curso de jornalismo com

¹¹ Disponível em: <https://www.fafich.ufmg.br/publicidadeepropaganda/o-curso/projeto-pedagogico/>

¹² Disponível em: <https://www.ufpe.br/comunicacao-social-bacharelado-cao>

¹³ Disponível em <https://prograd.ufc.br/pt/cursos-de-graduacao/comunicacao-social-publicidade-e-propaganda-fortaleza/>

a seguinte ementa:

Criação e autoria no âmbito da cibercultura. A definição de autor. A propriedade intelectual na sociedade industrial e pós industrial. Sistema internacional de propriedade intelectual: atores, instituições e tratados. Fundamentos do Direito Autoral. Cessão e licenças, incluindo licenciamento livre. Limitações e exceções do Direito de autor. Gestão e produção coletiva de bens culturais (Projeto Pedagógico Do Curso De Bacharelado Em Comunicação Social - Publicidade E Propaganda da UFC)

A UFC, além da disciplina optativa, possui a EMBRAPII, que é qualificada como uma Organização Social pelo Poder Público Federal desde setembro de 2013. A assinatura do Contrato de Gestão com o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações – MCTIC ocorreu em 2 de dezembro de 2013 tendo o Ministério da Educação – MEC como instituição interveniente, que tem foco no investimento do setor industrial e proporciona a partir de projetos de inovação tecnológica, e competitividade de empresas de todos os portes do setor industrial. Atuam nas áreas de sistemas embarcados complexos, com ênfase em conversão de energia, diagnósticos de falhas e automação industrial.

No Projeto Político do Curso da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), localizada em Santa Maria, RS¹⁴, não possui uma disciplina voltada para propriedade intelectual na grade de disciplinas obrigatórias, porém possui oferta de Introdução ao Direito de Propriedade Intelectual, ofertada pelo curso de Direito e pode ser realizada em qualquer semestre, pontuando como uma disciplina eletiva. A Universidade ainda possui uma Pró-reitora de Inovação e Empreendedorismo (PROINOVA) que é responsável por manter mecanismos de incentivo à inovação e ao empreendedorismo. Ela é composta por dois departamentos que abordam e operacionalizam todo envolvimento de projetos com o tema de transferência de tecnologia e propriedade intelectual como o Parque de Inovação, Ciência e Tecnologia (INOVATEC) e a Incubadora Pulsar criada em 2015.

Na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), das três unidades, apenas duas possuem nota 4 no Enade, sendo elas Frutal e Divinópolis. No Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda de

¹⁴ Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/santa-maria/publicidade-e-propaganda/projeto-pedagogico>

Divinópolis, MG, não possui disciplina sobre propriedade intelectual, enquanto conforme o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda de Frutal, MG, incluiu uma disciplina optativa no PPC da universidade em 2023. Antes essa data também não havia nenhuma oferta dessa disciplina na grade curricular. Ambos PPCs estão disponíveis no site¹⁵.

Segundo o Ementário das Disciplinas do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO), localizada em Guarapuava, PR, não é possível encontrar nenhuma menção a alguma disciplina de propriedade intelectual, mas em pesquisa no site oficial¹⁶ foi encontrada a INOVATEC, que é o setor de Propriedade Intelectual da UNICENTRO. Ela oferece auxílio e serviços nas áreas de registro de Patentes de Invenção, Modelos de Utilidade, Desenho Industrial e Marcas, beneficiando a comunidade acadêmica e a sociedade do Centro-Sul do Paraná. Conta com uma equipe em constante interação com o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial e com a ANPROTEC, FORTEC e outras instituições e órgãos nacionais na área de PI.

De acordo com Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda - Bacharelado - Presencial - Campus Central da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte, localizada em Mossoró, RN¹⁷, não possui nenhuma disciplina de propriedade intelectual no curso de publicidade e propaganda, porém assim como a maioria das outras, a UERN possui uma agência de inovação que possui um setor voltado para a propriedade intelectual em que já atende a patentes de inovação e modelo de utilidade, programas de computadores e estão desenvolvendo um setor para marca.

O Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – Bacharelado da Fundação Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), localizada em São Borja, RS¹⁸, também não possui nenhuma disciplina voltada para propriedade intelectual como a maioria das universidades, mas possui agências voltadas com o tema. Conhecida como AGIPAMPA, a agência de inovação e empreendedorismo do Pampa, possui vários serviços como projetos de inovação

¹⁵ Disponível em: <https://uemg.br/graduacao/cursos2/course/comunicacao-social-publicidade-e-propaganda>

¹⁶ Disponível em: <https://www3.unicentro.br/novatec/propriedade-intelectual/>

¹⁷ Disponível em: <https://portal.uern.br/fafic/ciencias-sociais-bacharelado/>

¹⁸ disponível em <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/publicidadeepropaganda/apresentacao/>

tecnológica, busca de anterioridade, patente e modelo de utilidade, programa de computador, marca, termo de sigilo, contrato de co-titularidade e procurações.

No Curso de Comunicação Social Reformulação Curricular da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), localizado em Alegre, ES, disponível em <https://car.ufes.br/publicidade-e-propaganda>, não possui nem disciplinas eletivas nem optativas que abordem o tema de Propriedade Intelectual. A universidade possui um centro tecnológico que foi criado após a inserção de pesquisa no tripé de ensino proposto pelas universidades, porém não menciona a abordagem dos temas que envolvem a propriedade intelectual.

O site da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)¹⁹, é de uso exclusivo para alunos, podendo fazer o download dos arquivos com cadastro no site, não conseguindo informação sobre as disciplinas ofertadas. Porém, de acordo com as pesquisas realizadas no site, a UFRN tem políticas de pesquisa com ações voltadas para o desenvolvimento científico e tecnológico e para a inovação na Universidade, criando mecanismos de fomento que induzam as unidades acadêmicas a integrarem suas pesquisas com a extensão e com o ensino de graduação e pós-graduação, e mais especificamente, possui um núcleo de inovação tecnologia e empreendedorismo.

Segundo o Projeto Pedagógico de Curso Bacharelado em Publicidade e Propaganda Presencial da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), localizada em Cachoeira, BA²⁰, possui 3 disciplinas que abordam o tema de Propriedade Intelectual. A primeira disciplina é empreendedorismo e gestão em comunicação onde descreve vários aspectos legais sobre o tema. A segunda disciplina é economia criativa que também traz mais aspectos legais para o conhecimento dos alunos. E a terceira e última disciplina é inovação e propriedade intelectual onde o tema é abordado com mais profundidade e todos os seus desdobramentos. É notório que com três disciplinas, a universidade teria uma coordenação de criação e inovação (CINOVA) que é uma instância ligada à pró-reitora de pesquisa, pós-graduação, criação e inovação (PPGCI), tem por objetivo apoiar a gestão da política de inovação da UFRB, através da realização de ações estratégicas de atuação institucional no ambiente produtivo local, regional ou nacional; de empreendedorismo, de gestão de incubadoras

¹⁹ disponível em https://sigaa.ufrn.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt_BR&id=118834827

²⁰ Disponível em: <https://ufrb.edu.br/portal/>

e de participação no capital social de empresas; de apoio a extensão tecnológica; de gestão da propriedade intelectual e de transferência de tecnologia; de ações institucionais de capacitação de recursos humanos em empreendedorismo, gestão da inovação, transferência de tecnologia e propriedade intelectual e; de estabelecimento de parcerias para desenvolvimento de tecnologias com inventores independentes, empresas e outras entidades.

Conforme o Ementário das Disciplinas do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), localizada em São Cristóvão, SE²¹, não possui na ementa das disciplinas a abordagem sobre o tema, porém, assim como a maioria das universidades citadas acima, possui um centro de difusão da Inovação, gerenciamento dos processos de proteção do conhecimento oriundos de pesquisas acadêmicas, licenciamento de tecnologias, e a promoção de parcerias entre empresas e a UFS de modo que o conhecimento produzido na instituição proporcione benefícios à sociedade conhecido como AGITTE.

De acordo com os dados coletados, das 21 universidades que possuem nota do ENADE 2022 acima de 4, apenas 4 delas possuem alguma disciplina que aborda o tema de propriedade intelectual, de forma eletiva ou optativa, sendo elas, Universidade Federal do Ceará, Universidade Federal de Santa Maria, Universidade do Estado de Minas Gerais e Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Ou seja, apenas 19% trazem o tema para os futuros profissionais de publicidade e propaganda. Por outro lado, o incentivo ao tema existe no ambiente acadêmico com criação de coordenações, núcleos de pesquisa, agências, pró-reitorias. São 15 das 21 universidades, quase 72%, que estão inserindo o tema de forma transversal ao ensino na rede pública brasileira.

Os números são crescentes com o passar dos anos, principalmente após a criação do Mestrado PROFNIT²², que surgiu de uma demanda nacional sobre a formalização de marcas, patentes e produtos no ambiente nacional e internacional. A maioria dessas agências ou núcleos que estão em atividade nessas universidades iniciaram as atividades após o ano de 2015, com a implementação do mestrado profissionalizante na rede brasileira de ensino com vários pontos focais distribuídos pelo país.

²¹ Disponível em: https://www.sigaa.ufs.br/sigaa/public/curso/portal.jsf?id=24789863&lc=pt_BR

²² Disponível em: <<https://profnit.org.br/>> Acesso em: 11 jan 2026.

Considerações finais

Os resultados da pesquisa documental permitem identificar um distanciamento entre o crescimento das discussões sobre inovação, empreendedorismo e economia criativa no ambiente universitário e a inserção efetiva da Propriedade Intelectual nas matrizes curriculares dos cursos de Publicidade e Propaganda. Embora as Diretrizes Curriculares Nacionais enfatizem competências relacionadas à criação, planejamento estratégico, gestão de marcas, desenvolvimento de campanhas e domínio técnico das linguagens midiáticas, não foram encontradas referências explícitas à proteção de marcas, registro de signos distintivos ou conteúdos voltados à propriedade industrial no documento homologado pelo CNE/CES 492/2001. Esse aspecto demonstra que a formação prevista pelas diretrizes privilegia competências criativas e mercadológicas, mas não necessariamente contempla discussões sobre proteção jurídica e gestão dos ativos intangíveis produzidos no campo publicitário.

Outro aspecto observado é que, mesmo nas discussões posteriores realizadas entre 2014 e 2019 para revisão das diretrizes curriculares, a temática da Propriedade Intelectual aparece de forma periférica. As consultas e audiências públicas destacaram disciplinas relacionadas à ética, comunicação, marketing, *branding*, mídias digitais e empreendedorismo, porém sem incorporar de maneira sistemática conteúdos ligados ao registro de marcas, busca de anterioridade, proteção de signos publicitários ou legislação aplicada à propriedade industrial. Os resultados sugerem que a formação em Publicidade e Propaganda permanece concentrada nos processos de criação e circulação simbólica, enquanto os aspectos jurídicos e estratégicos relacionados à proteção dos produtos comunicacionais continuam pouco institucionalizados nos currículos analisados.

A análise dos Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs) e das ementas das universidades públicas selecionadas reforça esse cenário. Das 21 universidades com conceito igual ou superior a 4 no ENADE de 2022, apenas quatro apresentaram disciplinas que abordam, ainda que parcialmente, conteúdos relacionados à Propriedade Intelectual: Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Em alguns casos, as disciplinas aparecem apenas como optativas ou vinculadas a outros cursos, como Direito ou Jornalismo, demonstrando que o tema ainda não ocupa posição central na formação publicitária. Os dados indicam que

aproximadamente 19% das universidades analisadas possuem alguma inserção curricular do tema, enquanto 81% não apresentam disciplinas específicas relacionadas à PI.

Por outro lado, a pesquisa identificou um movimento institucional relevante fora das matrizes curriculares. Grande parte das universidades analisadas possui Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs), agências de inovação, incubadoras ou pró-reitorias voltadas à inovação e transferência de tecnologia. Instituições como UFMG, UFPE, UFPR, UFRB, UFG e UNICENTRO apresentam estruturas administrativas voltadas à proteção de patentes, marcas, transferência tecnológica e incentivo ao empreendedorismo. Esse dado evidencia que a temática da Propriedade Intelectual já está presente no ambiente universitário brasileiro, porém concentrada em setores institucionais de pesquisa e inovação, sem necessariamente alcançar de forma sistemática os cursos de Publicidade e Propaganda.

Nesse sentido, os resultados apontam para uma possível fragmentação entre as políticas institucionais de inovação e os processos de formação profissional em comunicação. Enquanto as universidades ampliam estruturas voltadas à inovação tecnológica e à proteção do conhecimento científico, os cursos de Publicidade e Propaganda ainda demonstram baixa inserção de conteúdos relacionados à gestão e proteção de marcas. Tal cenário pode impactar diretamente a formação dos futuros profissionais da área, sobretudo em atividades relacionadas ao branding, criação de identidade visual, desenvolvimento de signos marcários e estratégias de posicionamento de mercado.

Referências

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA; INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Proteção da criatividade e inovação**: entendendo a propriedade intelectual: guia para jornalistas. Brasília, DF: CNI, 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Resultados ENADE 2022**. Brasília, DF: INEP, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/avaliacao-e-exames-educacionais/enade/resultados>. Acesso em: 11 jan. 2026.

GODOY, A. S. **Pesquisa Qualitativa**: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, SP, v.26, n.2, 1995.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MOURA, P. P. **Propriedade intelectual em perspectiva histórica**. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, Rio de Janeiro, n. 62, p. 107-136, 2022.

NASCIMENTO, A. S. do et al. **Desvendando a propriedade intelectual**: um guia para os estudantes de comunicação. [S. l.: s. n.], 2021.

SILVEIRA, N. **Propriedade intelectual**: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes. 5. ed. Barueri: Manole, 2014.