



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CONSELHO SUPERIOR DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO**

RESOLUÇÃO N. 6.074, DE 19 DE AGOSTO DE 2026

Aprova o novo Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, de interesse do Instituto Letras e Comunicação (ILC).

O REITOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, no uso das atribuições que lhe conferem o Estatuto e o Regimento Geral, e em cumprimento à decisão da Colenda Câmara de Ensino de Graduação e do Egrégio Conselho Superior de Ensino, Pesquisa e Extensão, em Reunião Ordinária realizada em 19.08.2026, e em conformidade com os documentos procedentes do Instituto de Letras e Comunicação (ILC), promulga a seguinte

R E S O L U Ç Ã O:

Art. 1º Fica aprovado o novo Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, de interesse do Instituto de Letras e Comunicação (ILC), da Universidade Federal do Pará (UFPA), de acordo com o Anexo (páginas 2–12), que é parte integrante e inseparável da presente Resolução.

Art. 2º Esta Resolução entra em vigor na data de sua aprovação.

Reitoria da Universidade Federal do Pará, em 19 de agosto de 2026.

GILMAR PEREIRA DA SILVA

R e i t o r

Presidente do Conselho Superior de Ensino, Pesquisa e Extensão

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Art. 1º O objetivo do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda é a formação integral dos discentes no âmbito humano, profissional e técnico, diante das perspectivas e transformações socioculturais em um contexto de globalização socioeconômica e convergência midiática para atuar na atividade publicitária com criatividade, inovação e criticidade.

Art. 2º O perfil do egresso desejado pelo Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda é um profissional crítico-criativo, que atue de forma integrada nas dimensões comunicacional e mercadológica de organizações compreendendo os processos de planejamento, criação, produção, programação, distribuição e gestão da comunicação publicitária e institucional; que compreenda a função social da publicidade e sua capacidade de transformação da realidade, bem como a amplitude do negócio da publicidade no ambiente corporativo, o alargamento das suas áreas de atuação para dominar a dinâmica das diversas modalidades comunicacionais, de percepção fundamentada da sociedade contemporânea, em particular do contexto regional amazônico.

Art. 3º O Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda será ofertado no turno matutino, período letivo extensivo, regime acadêmico seriado, forma paralela de oferta das atividades.

Art. 4º O currículo do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda prevê Atividades Curriculares que têm o objetivo de desenvolvimento de competências, como discriminado no Anexo I.

Art. 5º O currículo do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda é constituído de:

I – Núcleo / Eixo Formação Ético-Humanística: contempla conteúdos de cultura geral e de formação ética, social, humanística e científica em Publicidade e Propaganda, baseados em conhecimentos das Humanidades e das Ciências Sociais Aplicadas, com foco nas questões da sociedade contemporânea de consumo, em especial nas questões ligadas aos temas dos direitos humanos, educação ambiental, cultura afrobrasileira e indígena. Os conhecimentos ético-humanísticos discutem a aplicação de saberes fundantes à sociedade de consumo e à comunicação publicitária, estabelecendo conexões entre a ética para a comunicação e

consumo; arte e cultura para pensar a estética publicitária e o *design* nas ações de comunicação; teoria das linguagens e fundamentos psicossociais e psicanalíticos que visam à compreensão das formas de subjetivação do cidadão-consumidor; fundamentos da ciência voltada à reflexão e problematização da atividade publicitária com seus contextos históricos, políticos e sociais.

II – Núcleo / Eixo Formação em Comunicação: contempla conteúdos teóricos e aplicados das Ciências da Comunicação, mobilizando os fundamentos da Comunicação como ciência, como teoria e como linguagem; a gestão e a informação de dados aplicados à comunicação; as produções publicitárias e suas formas de circulação e sua mediação nos processos socioculturais e econômicos; a pesquisa científica em comunicação com conteúdos de metodologias de pesquisa; o empreendedorismo e a inovação com as concepções de modelos de negócios.

III – Núcleo / Eixo Formação Específica em Publicidade e Propaganda: contempla conteúdos teóricos e aplicados ao fazer publicitário como processo e como atividade profissional, divididas em quatro subeixos – 1. Fundamentos Teóricos e Técnicos da Publicidade; 2. Gestão Publicitária; 3. Criação, Produção e Tecnologias em Publicidade e Propaganda; 4. Práticas Laboratoriais em Publicidade e Propaganda.

Art. 6º A realização de Estágio Supervisionado do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda será de caráter Não Obrigatório, configurando-se em uma atividade acadêmica opcional constituída como uma Atividade Complementar acadêmica. As atividades realizadas como estágio não obrigatório deverão estar de acordo com o contexto da profissão, capacitando o estudante para o desenvolvimento e aplicação dos conhecimentos acadêmicos de forma a constituir um exercício aplicado para sua profissionalização. Entende-se como estágio não obrigatório, especificamente, as práticas em atividades externas à UFPA, em instituições conveniadas, ou em unidades da UFPA, desde que em áreas de atuação correlatas à atividade publicitária. O Regimento próprio do Estágio, pelo qual são estabelecidas as normas para sua realização na modalidade prevista, será aprovado pelo Conselho da Faculdade de Comunicação.

Art. 7º As Atividades Complementares do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda são um requisito obrigatório e indispensável para a integralização curricular, perfazendo um total de 300 (trezentas) horas a serem cumpridas. As atividades

complementares contemplam a articulação entre ensino, pesquisa e extensão. O conjunto de atividades consideradas como complementares está distribuído nos seguintes grupos:

- a) Ensino;
- b) Pesquisa e Inovação;
- c) Extensão e Cultura;
- d) Profissionalização;
- e) Representação Estudantil;
- f) Eventos Acadêmicos-científicos;
- g) Disciplinas Optativas.

Para a integralização das 300 (trezentas) horas de Atividades Formativas, o estudante deverá totalizar 120 (cento e vinte) horas em pelo menos dois dos grupos estabelecidos, além das 180 (cento e oitenta) horas destinadas às disciplinas optativas. As Atividades Complementares seguirão normas estabelecidas em Regimento próprio, definido pelo Conselho da Faculdade, para regulação, operacionalização e cômputo das atividades.

Art. 8º As Atividades de Extensão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda ocorrerão por meio das Oficinas de Experimentação Publicitária e da Produção Experimental em Publicidade e Propaganda - componentes curriculares obrigatórios - desenvolvidas no formato de Modalidade de Atividade Extensionista, Disciplina Curricular. No total, as atividades extensionistas serão divididas em oito componentes curriculares obrigatórios, um em cada período do curso, compreendendo 270 (duzentas e setenta) horas. Outras atividades acadêmicas de extensão serão desenvolvidas em projetos de extensão vinculados à Faculdade de Comunicação, como a Oficina de Criação e o Jambu Festival e Conexões Periferia, além do Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão (SIEPE) da UFPA.

Art. 9º As Atividades de Pesquisa do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda acontecerão por intermédio da integração entre a graduação e o Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM/UFPA), com a participação discente em grupos de pesquisa e em projetos de pesquisa, via Iniciação Científica e/ou Trabalho de Curso (TC), além de eventos realizados pelos grupos de pesquisa, participação em congressos, elaboração de trabalhos ou artigos publicados em livros (ou capítulos),

periódicos qualificados da área e áreas afins, anais de eventos, bem como canais de difusão científica.

Art. 10. O Trabalho de Curso (TC) do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda divide-se em duas modalidades obrigatórias: a) Produção Científica em Publicidade e Propaganda, com carga horária total de 180 (cento e oitenta) horas, elaborada individualmente e materializada em um Artigo Científico; b) Produção Experimental em Publicidade e Propaganda, com carga horária total de 180 (cento e oitenta) horas, realizada em equipes estudantis e materializada em um produto comunicacional de natureza experimental específica de Publicidade e Propaganda. As duas modalidades obrigatórias de TC, totalizando 360 (trezentas e sessenta) horas serão regulamentadas por Regimentos próprios, definidos pelo Conselho da Faculdade, pelos quais são estabelecidas as normas para orientação e elaboração do trabalho, assim como para apresentação, defesa e avaliação.

Art. 11. A duração do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda é de 4 (quatro) anos.

Parágrafo único. O tempo de permanência do aluno não poderá ultrapassar 50% (cinquenta por cento) do tempo previsto para duração do Curso.

Art. 12. Para integralizar o Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda o aluno deverá concluir 2.700 (duas mil e setecentas) horas, assim distribuídas:

- I – 570 (quinhentas e setenta) horas no Núcleo / Eixo Formação Ético-Humanística;
- II – 420 (quatrocentas e vinte) horas no Núcleo / Eixo Formação em Comunicação;
- III – 1.200 (mil e duzentas) horas no Núcleo / Eixo Formação Específica em Publicidade e Propaganda;
- IV – 210 (duzentas e dez) horas em Componentes Curriculares Flexibilizados;
- V – 300 (trezentas) horas em Atividades Complementares.

Art. 13. Caberá ao Conselho da Subunidade instituir comissão para avaliar e acompanhar a execução do Projeto Pedagógico do Curso. A Comissão adotará orientações e procedimentos estabelecidos pela Pró-Reitoria de Ensino de Graduação (PROEG).

Art. 14. Esta Resolução contempla os alunos ingressantes no Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda a partir de 2026.

ANEXO I

DESENHO CURRICULAR

NÚCLEO	ÁREA (DIMENSÃO)	ATIVIDADES CURRICULARES	C.H
Formação Ético-Humanística	Formação Ético-Humanística	Comportamento do Consumidor	60
		Comunicação e Linguagens	60
		Comunicação, Sociedade e Consumo	60
		Estética da Comunicação	60
		Estudos Amazônicos	60
		Fotografia e Imagem Publicitária	60
		Produção Científica em Publicidade e Propaganda I	60
		Produção Textual	30
		Sociedade, Biodiversidade e Sustentabilidade	60
		Temas Contemporâneos em Comunicação	60
TOTAL DO NÚCLEO			570
Formação em Comunicação	Formação em Comunicação	Comunicação Digital	60
		Comunicação Visual	60
		Gestão de Dados na Comunicação	60
		Gestão de Negócios em Comunicação	60
		Pesquisa Científica em Comunicação	60
		Planejamento Estratégico em Comunicação	60
		Teorias da Comunicação	60
TOTAL DO NÚCLEO			420
Formação Específica em Publicidade e Propaganda	Práticas Laboratoriais em Publicidade e Propaganda	Oficina de Experimentação Publicitária I	30
		Oficina de Experimentação Publicitária II	30
		Oficina de Experimentação Publicitária III	30
		Oficina de Experimentação Publicitária IV	30
		Oficina de Experimentação Publicitária V	30
		Oficina de Experimentação Publicitária VI	30
		Produção Experimental em Publicidade e Propaganda I	60
		Produção Experimental em Publicidade e Propaganda II	120
	Gestão Publicitária	Estratégias de Mídia	60
		Gestão de Marcas	30
		Marketing e Publicidade	60
		Marketing Promocional	30
		Pesquisa de Mercado	60

	Criação, Produção e Tecnologias em Publicidade e Propaganda	Criatividade Publicitária	60
		Direção de Arte na Publicidade	60
		Planejamento e Produção de Conteúdo	30
		Produção Gráfica	30
		Produção Publicitária Audiovisual	60
		Produção Publicitária Sonora	60
		Redação Publicitária	60
	Fundamentos Teóricos e Técnicos da Publicidade	Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda	60
		Histórias e Técnicas da Publicidade	60
		Produção Científica em Publicidade e Propaganda II	120
TOTAL DO NÚCLEO			1.200

ANEXO II
CONTABILIDADE ACADÊMICA POR PERÍODO LETIVO

PERÍODO LETIVO	UNIDADE DE OFERTA	ATIVIDADE CURRICULAR	TEÓRICA	PRÁTICA	EXTENSÃO	CH TOTAL
1º Período	ILC	Criatividade Publicitária	30	30	0	60
	ILC	Oficina de Experimentação Publicitária I	0	0	30	30
	ILC	Comunicação, Sociedade e Consumo	40	20	0	60
	ILC	Marketing e Publicidade	20	40	0	60
	ILC	Estética da Comunicação	30	30	0	60
	ILC	Produção Textual	15	15	0	30
CH TOTAL DO PERÍODO LETIVO			135	135	30	300
2º Período	ILC	Oficina de Experimentação Publicitária II	0	0	30	30
	ILC	Histórias e Técnicas da Publicidade	30	30	0	60
	ILC	Teorias da Comunicação	30	30	0	60
	ILC	Comportamento do Consumidor	40	20	0	60
	ILC	Pesquisa de Mercado	30	30	0	60
CH TOTAL DO PERÍODO LETIVO			130	110	30	270
3º Período	ILC	Comunicação Digital	30	30	0	60
	ILC	Gestão de Marcas	15	15	0	30
	ILC	Comunicação Visual	30	30	0	60
	ILC	Pesquisa Científica em Comunicação	40	20	0	60
	ILC	Comunicação e Linguagens	30	30	0	60
	ILC	Oficina de Experimentação Publicitária III	0	0	30	30
CH TOTAL DO PERÍODO LETIVO			145	125	30	300

4º Período	ILC	Fotografia e Imagem Publicitária	30	30	0	60
	ILC	Redação Publicitária	30	30	0	60
	ILC	Produção Publicitária Sonora	30	30	0	60
	ILC	Oficina de Experimentação Publicitária IV	0	0	30	30
	ILC	Sociedade, Biodiversidade e Sustentabilidade	30	30	0	60
CH TOTAL DO PERÍODO LETIVO			120	120	30	270
5º Período	ILC	Gestão de Dados na Comunicação	30	30	0	60
	ILC	Planejamento Estratégico em Comunicação	20	40	0	60
	ILC	Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda	40	20	0	60
	ILC	Planejamento e Produção de Conteúdo	15	15	0	30
	ILC	Direção de Arte na Publicidade	30	30	0	60
	ILC	Oficina de Experimentação Publicitária V	0	0	30	30
CH TOTAL DO PERÍODO LETIVO			135	135	30	300
6º Período	ILC	Marketing Promocional	15	15	0	30
	ILC	Produção Publicitária Audiovisual	30	30	0	60
	ILC	Gestão de Negócios em Comunicação	20	40	0	60
	ILC	Produção Gráfica	15	15	0	30
	ILC	Estratégias de Mídia	30	30	0	60
	ILC	Oficina de Experimentação Publicitária VI	0	0	30	30
CH TOTAL DO PERÍODO LETIVO			110	130	30	270

7º Período	ILC	Temas Contemporâneos em Comunicação	30	30	0	60
	ILC	Estudos Amazônicos	30	30	0	60
	ILC	Produção Experimental em Publicidade e Propaganda I	0	30	30	60
	ILC	Produção Científica em Publicidade e Propaganda I	40	20	0	60
CH TOTAL DO PERÍODO LETIVO			100	110	30	240
8º Período	ILC	Produção Experimental em Publicidade e Propaganda II	0	60	60	120
	ILC	Produção Científica em Publicidade e Propaganda II	60	60	0	120
CH TOTAL DO PERÍODO LETIVO			60	120	60	240
CH TOTAL			935	985	270	2.190
CH TOTAL DOS COMPONENTES CURRICULARES FLEXIBILIZADOS						210
CH TOTAL DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DO CURSO						300
CH TOTAL DO CURSO						2.700

ANEXO III
DISCIPLINAS OPTATIVAS

ATIVIDADE	CH TEÓRICA	CH PRÁTICA	CH EXTENSÃO	CH DISTÂNCIA	CH TOTAL
Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS	30	30	0	0	60
Literatura e Comunicação	15	15	0	0	30
Marketing Político e Eleitoral	15	15	0	0	30
Moda e Comunicação	15	15	0	0	30
Planejamento e Criação de Portfólio	0	60	0	0	60
Publicidade e Sociedade	30	30	0	0	60
Saberes Amazônicos	30	30	0	0	60
Semiótica da Marca	15	15	0	0	30
Tendências em Publicidade e Propaganda	15	15	0	0	30

ANEXO IV

QUADRO DE EQUIVALÊNCIA POR ATIVIDADE CURRICULAR

ATIVIDADE CURRICULAR	CÓDIGO	ATIVIDADE EQUIVALENTE	CH TOTAL
Comportamento do Consumidor	LA03191	Laboratório de Criação Publicitária II	60
Comunicação e Linguagens	LA0316	Comunicação e Teorias da Linguagem	60
Comunicação Visual	LA03193	Laboratório de Produção em Mídias Impressas	60
Comunicação, Sociedade e Consumo	LA03161	Comunicação, Cultura e Sociedade	60
Criatividade Publicitária	LA03195	Laboratório de Produção em Mídia Eletrônica II	60
Direção de Arte na Publicidade	LA03172	Laboratório de Criação Publicitária I	60
Estratégias de Mídia	LA03192	Laboratório de Planejamento de Mídias	60
Estudos Amazônicos	LA03184	Estudos de Temas Amazônicos I	60
Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda	LA03165	Laboratório de Introdução ao Marketing e Propaganda	60
Gestão de Marcas	LA03191	Laboratório de Criação Publicitária II	30
Histórias e Técnicas da Publicidade	LA03172	Laboratório de Criação Publicitária I	60
Marketing e Publicidade	LA03165	Laboratório de Introdução ao Marketing e Propaganda	60
Marketing Promocional	LA03193	Laboratório de Produção em Mídias Impressas	30
Pesquisa Científica em Comunicação	LA03167	Metodologia e Elaboração de Projetos	60
Pesquisa de Mercado	LA03192	Laboratório de Planejamento de Mídias	60
Planejamento e Criação de Portfólio	LA03147	Administração em Publicidade e Propaganda	60
Planejamento Estratégico em Comunicação	LA03223	Planejamento de Campanha	60
Produção Gráfica	LA03193	Laboratório de Produção em Mídias Impressas	30
Produção Publicitária Audiovisual	LA03195	Laboratório de Produção em Mídia Eletrônica II	60
Produção Publicitária Sonora	LA03194	Laboratório de Produção em Mídia Eletrônica I	60
Produção Textual	LA03191	Laboratório de Criação Publicitária II	30
Redação Publicitária	LA03194	Laboratório de Produção em Mídia Eletrônica I	60
Sociedade, Biodiversidade e Sustentabilidade	LA03185	Estudos de Temas Amazônicos II	60
Temas Contemporâneos em Comunicação	LA03183	Estudos de Temas Contemporâneos	60