



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ nº 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC nº 728, de 27/07/2018, DOU nº 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br**3. PLANO DE ENSINO****Curso:** Publicidade e Propaganda**Ano:** 2012**Disciplina:** História da Arte e Estética dos Meios**Código:** 0104**Série:** 1**Carga horária semanal:** 2**T:****h****Lab.:****h****Projeto:** 40 h**Carga horária anual:** 80**h****3.1. Objetivos Gerais:**

Estudar e dominar as principais características das manifestações artísticas e culturais do séc. XX

Possibilitar ao aluno a compreensão artística crítica e comparada, tendo em vista as suas futuras produções artísticas e seus trabalhos de pesquisa. O aluno deverá, igualmente, entender os movimentos artísticos locais no interior de uma perspectiva abrangente da história da arte.

3.2. Objetivos Específicos:

Capacitar a identificação e os resultados da ferramenta visual das cores, planos, associações geométricas e da linguagem apropriada para agregação de valor simbólico através de aulas expositivas acompanhadas de análise dos principais monumentos artísticos apresentados por meio de figuras projetadas.

3.3. Ementa:

Manifestações artísticas e culturais do século XX e sua inter-relação com os meios de comunicação.

3.4. Conteúdos Programáticos:

O século XX

1860-1900 Surgimento das Vanguardas

Impressionismo

1900-1918 Modernismos para um Mundo Moderno

Expressionismo

Cubismo

Dadaísmo

1918-1945 Em busca de uma nova ordem

Surrealismo

Arte Pop

Arte Performática

Arte Op

1965 – hoje Além das Vanguardas

Arte Conceitual

Videoarte

High Tech e Web Art

3.5. Estimativa de cronograma para o desenvolvimento dos Conteúdos Programáticos:

1860-1900 Surgimento das Vanguardas



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br

02 meses	
1900-1918 Modernismos para um Mundo Moderno	
02 meses	
1918-1945 Em busca de uma nova ordem	
02 meses	
1965 – hoje Além das Vanguardas	
02 meses	

3.6. Atividades desenvolvidas fora de sala de aula:

- Visitas à Exposições
- Palestras com artistas Plásticos
- Palestras com Diretores de Arte de Cinema, TV e Publicidade
- Pesquisa de Campo em Museus
- Pintura no ateliê
- Elaboração de Videoarte

3.7. Metodologia e procedimentos de avaliação de ensino e aprendizagem:

O trabalho será feito através de leitura orientada, aulas expositivas com projeção de imagens estáticas e cinéticas para leitura e interpretação.

Visitas a exposições e eventos.

3.8. Bibliografia Básica:

CANTON, Kátia.

Retrato da Arte Moderna. Uma História no Brasil e no Mundo Ocidental (1860 – 1960)

São Paulo: Martins Fontes, 2002.

DEMPSEY, Amy.

Estilos, Escolas & Movimentos. Guia Enciclopédico da Arte Moderna.

São Paulo: Cosac Naify, 2003.

GOMBRICH, E.H.

A História da Arte.

Rio de Janeiro: LTC, 2008.

PRETTE, Maria Carla.

Para entender a arte. História, Linguagem, Época, Estilo.

São Paulo: Globo, 2008

FARTHING, Stephen

Tudo sobre arte / Stephen Farthing (tradução de Paulo Polzonoff Jr. et al .)

2011. Rio de Janeiro: Sextane

3.9. Bibliografia Complementar:

ARGAN, Giulio Carlo.

Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos.

São Paulo: Cia. Das Letras, 1992.

LEITE, Adriana e GUERRA, Lisette

Figurino: Uma experiência na televisão



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br

2002. São Paulo: Paz e Terra

MARTIN, Sylvia

Video Art

2004. Taschen.

3.10.Periódicos recomendados:

REVISTA BRAVO. Editora Abril.

ABOUT - The hot tops - Agências: as melhores agências de propaganda do Brasil - portfólio. Gisele CENTENARIO. São Paulo: Art&Verbo, 1999- . 2 v., il.

ABOUT - The hot tops - Marketing: as melhores empresas de comunicação de marketing do Brasil - portfólio. São Paulo: Versart. il.

FOTOGRAFE Melhor. São Paulo: Europa. 7 v., il. ISBN 1413-7232.

MEIO & Mensagem. Edição de Regina AUGUSTO. São Paulo: M & M Editores, 2001- . 8 v., il. ISBN 0101-3327

REVISTA Imprensa: jornalismo e comunicação. São Paulo: Imprensa Editorial. v. 24, il.



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ nº 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC nº 728, de 27/07/2018, DOU nº 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria_geral@oswaldocruz.br**3. PLANO DE ENSINO****Curso:** *Publicidade e Propaganda***Ano:** 2012**Disciplina:** *Realidade Sócio-Econômica e Política Brasileira***Código:** 106**Série:** 1ª**Carga horária semanal:** 2h**Teoria:** 80**Lab.:****Projeto:****Carga horária anual:** 80**3.1. Objetivos Gerais:**

A disciplina proporciona ao estudante compreender os termos da subjetividade contemporânea em seus padrões sociais, políticos e econômicos, através da relação histórica com diferentes períodos e, portanto, com diferentes modos de identificação e vivência simbólica da construção pessoal e social do cidadão. Tais conhecimentos capacitam o estudante a uma visão ampla e estruturada do contexto onde os fenômenos da comunicação se desenvolvem.

3.2. Objetivos Específicos:

Propiciar ao estudante o desenvolvimento da capacidade de pensamento supra-histórico, que possibilita a passagem do mero acúmulo de informação para o reconhecimento crítico e a reordenação das posições históricas na formação e identificação do sujeito sócio-político e econômico, permeadas pelos fenômenos da comunicação, com especial enfoque para o caso brasileiro.

3.3. Ementa:

A disciplina capacita o estudante a compreender a formação da sociedade brasileira em seus aspectos econômicos, sociais e políticos, com ênfase na estrutura e desenvolvimento dos diferentes meios de comunicação, bem como, a aplicação do conhecimento adquirido para o desenvolvimento de cenários e modelos de análise de consumo de produtos de comunicação.

3.4. Conteúdos Programáticos:

1. Noções fundamentais de economia aplicados ao estudo da realidade brasileira
 - 1.1. Modos de produção
 - 1.1.1. Primitivo
 - 1.1.2. Asiático
 - 1.1.3. Escravista
 - 1.1.4. Feudal
 - 1.1.5. Capitalista
 - 1.1.6. Comunista
 - 1.2. Produção de riqueza, distribuição de riqueza e desigualdade social
2. Noções fundamentais de política aplicados ao estudo da realidade brasileira
 - 2.1. Conceito de poder
 - 2.2. Conceito de Estado
 - 2.4. Conceito de Nação
 - 2.5. Conceito de soberania
 - 2.6. Estado e democracia
 - 2.7. Cidadania e direitos fundamentais
 - 2.8. Exclusão e inclusão social
3. A construção da identidade brasileira
 - 3.1. Gilberto Freyre: Casa grande e senzala
 - 3.2. Darcy Ribeiro: O povo do brasileiro
4. Aspectos básicos da história social das mídias com ênfase na estrutura e desenvolvimento dos diferentes meios de comunicação no Brasil
 - 4.1. Imprensa
 - 4.2. Fotografia



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria_geral@oswaldocruz.br

- 4.2. Cinema
- 4.3. Rádio
- 4.4. Televisão
- 4.5. Web
- 5. A cultura das mídias e seus impactos na sociedade brasileira
- 5.1. Aspectos econômicos
- 5.2. Aspectos políticos
- 5.3. Aspectos sociais

3.5. Estimativa de cronograma para o desenvolvimento dos Conteúdos Programáticos:

- 1. Noções fundamentais de economia aplicados ao estudo da realidade brasileira (12 aulas).
- 2. Noções fundamentais de política aplicados ao estudo da realidade brasileira (12 aulas).
- 3. A construção da identidade brasileira (20 aulas).
- 4. Aspectos básicos da história social das mídias com ênfase na estrutura e desenvolvimento dos diferentes meios de comunicação no Brasil (18 aulas).
- 5. A cultura das mídias e seus impactos na sociedade brasileira (18 aulas).

3.6. Atividades desenvolvidas fora de sala de aula:

Análise de filmes e peças teatrais conforme indicações. Visitas a museus e instituições culturais relevantes. Pesquisas bibliográficas e de levantamento de dados situacionais para realização de trabalhos relativos ao conjunto dos conteúdos programáticos ministrados, que deverão ser realizados, obrigatoriamente, pelos estudantes em horários alternativos, a fim de fazerem parte da avaliação da aprendizagem.

3.7. Metodologia e procedimentos de avaliação de ensino e aprendizagem:

Aulas expositivas, discussão sobre filmes, peças publicitárias, programas televisivos e outros. Exibição de audiovisuais. Apresentação oral dos trabalhos desenvolvidos.

3.8. Bibliografia Básica:

FREYRE, Gilberto. *Casa Grande e Senzala em Quadrinhos*. Rio de Janeiro. Editora Letras & Expressões, 2000.
RIBEIRO, Darcy. *O Povo Brasileiro*. Rio de Janeiro. Editora companhia de Bolso, 2006.
BOURDIEU, Pierre - *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 1997.
BURKE, Peter e BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2004.
SCHNEIDER, José Odelso, LENZ Matias Martinho e PETRY Almiro. *Realidade Brasileira. Estudo de Problemas Brasileiros*. Rio Grande do Sul, editora Sulinas, 1988.

3.9. Bibliografia Complementar:

IANNI, Otávio. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro. Ed. Civilização Brasileira, 1999.
NIETZSCHE, F. *Além do bem e do mal*. São Paulo. Companhia das Letras, 1992.
HOBSBAWM, Eric. *A era dos extremos*. São Paulo. Companhia das Letras, 2008.
SANTAELLA, Lucia. *Cultura das mídias*. São Paulo. Ed. Experimento, 1996.
FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro. Ed. Graal, 1995.



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ nº 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC nº 728, de 27/07/2018, DOU nº 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br

3.10.Periódicos recomendados:

Jornal Folha de São Paulo;
Jornal O Estado de São Paulo;
Jornal Valor Econômico;
Revista Veja;
Revista Época;
Revista Caros Amigos.



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br**3. PLANO DE ENSINO****Curso: Publicidade e Propaganda****Disciplina: Sociologia Geral da Comunicação****Código: 0107****série: 2ª****T: 80****Lab:****carga horária anual : 80h/a****3.1 Objetivos Gerais:**

Levar o aluno a compreensão dos fenômenos sociais comuns a todos os agrupamentos humanos a partir do estudo dos conceitos e teorias dos principais clássicos da Sociologia: Durkheim, Marx e Weber.

3.2 Objetivos Específicos:

Preparar o aluno para interpretar a sociedade pós moderna e as novas linguagens em comunicação.

3.3 Ementa:

Teorias sociológicas. Elementos para análise científica da sociedade: estrutura social, classes sociais, instituições e mudanças sociais. Elementos para utilização crítica dos conceitos básicos da Sociologia. Principais técnicas de pesquisa sociológica. Aspectos sociológicos da discussão sobre Indústria Cultural

3.4 Conteúdo Programático:

As quatro formas de conhecimento. As características do conhecimento científico
Método e técnica. A Sociologia como ciência
Status, Papel e Conflito entre os papéis
Cultura, aculturação, etnocentrismo, subcultura
Grupos, agregados e categorias
Instituições sociais
Mobilidade social e capitalismo
O positivismo de August Comte
Positivismo e Liberalismo
Durkheim – conceitos e método de análise
Karl Marx – conceitos e método de análise
O edifício social, ideologia, contra ideologia
Max Weber e a ação social
“Ética protestante e o espírito do capitalismo”
O papel da publicidade e propaganda na sociedade capitalista pós moderna

3.5. Estimativa de cronograma para o desenvolvimento dos Conteúdos Programáticos:

1º Semestre: Sociologia Sistemática e a Teoria de Emile Durkheim

2º Semestre: Sociologia e Sociedade: Karl Marx e Max Weber

3.6. Atividades desenvolvidas fora de sala de aula:

Visita ao Museu da Língua Portuguesa

Exposição de Fotos realizada pelos alunos

3.7. Metodologia e procedimentos de avaliação de ensino e aprendizagem:

Aulas expositivas a partir da leitura e interpretação dos textos.

Reflexão, à luz da sociologia, de fenômenos sócias em que a publicidade e propaganda tenha participação.



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria_geral@oswaldocruz.br

3.7 Bibliografia Básica:

COSTA, Maria C. Castilho. **Sociologia**: introdução à ciência da sociedade. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2005.

DURKHEIM, Émile. **Ética e Sociologia da Moral**. Editora Landy. 2ª edição. 2006.

NOVAES, Regina. VANNUCHI, Paulo. **Juventude e Sociedade – Trabalho, Educação, Cultura e Participação**. Instituto Cidadania, Editora Perseu Abramo – S. Paulo 2011

MACHADO, Arlindo – **A televisão levada a sério**. São Paulo, Fenac, 5ª edição, 2000

VILA NOVA, Sebastião – **Introdução à Sociologia**. Editora Atlas. São Paulo 2000

3.8 Bibliografia Complementar:

TOMAZI, Nelson Dácio. **Iniciação à Sociologia**. Atual. S. Paulo. 2ª edição. 2000

MARX, Karl. **Manuscritos econômicos filosóficos e outros textos escolhidos**. Editora Abril.

3.10. Periódicos recomendados:

Ciência e Vida, Sociologia – periódico editora Escala

Conhecimento Prático. Geografia, Sociedade e Cotidiano – periódico editora Escala Educaional



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ nº 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC nº 728, de 27/07/2018, DOU nº 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria_geral@oswaldocruz.br**3. PLANO DE ENSINO****Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA****Ano: 2013****Disciplina: Fotografia****Código: 132****Série: 1º****Carga horária semanal: 2h/a****Teoria: 1h/a****Lab.: 1h/a****Projeto:****Carga horária anual: 80h/a****3.1. Objetivos Gerais:**

Dar ao aluno os conhecimentos básicos da linguagem e da técnica da fotografia (principalmente a publicitária).

3.2. Objetivos Específicos:

Dar subsídios para uma exploração e percepção das possibilidades estéticas e expressivas da fotografia.

Explicitar as características específicas do discurso fotográfico publicitário, suas diferentes utilizações na nossa cultura e nos meios de comunicação, de forma que ao término da disciplina o aluno consiga compreender e produzir boas fotografias. Enfatizar a iluminação e a fotografia em estúdio (still).

3.3. Ementa:

A história da fotografia. Leitura e crítica da imagem fotográfica. O estúdio fotográfico. Iluminação natural e artificial. Enquadramento e composição. A fotografia digital: novas perspectivas para o processo fotográfico. Iluminação e fotografia de modelos e produtos (still) em estúdio.

3.4. Conteúdos Programáticos:

1. Conceito de fotografia. O olhar do fotógrafo. Fotografia e representação (visão da fotografia como uma linguagem distinta). Diferentes tipos e utilizações. A descoberta e o desenvolvimento da fotografia e os processos pioneiros. Princípios de formação da imagem: a câmera escura. Principais fotógrafos.
2. Estudo dos componentes da linguagem e da técnica fotográfica. Enquadramento. Composição. Regras de composição. A câmera fotográfica: tipos, formatos, utilizações e recursos básicos. Controle de exposição: fotometragem, obturador e diafragma. Profundidade de campo. Tipos de objetivas e suas funções. Foco. Sensibilidade.
3. A fotografia digital: recontextualização da linguagem. Fotografia digital X convencional. Linguagem básica e utilizações mais frequentes. Os equipamentos. A definição de imagem. O armazenamento e a distribuição.
4. A fotografia publicitária. Características e especificidades. Técnicas. Hiperrealismo
5. O estúdio fotográfico. Equipamentos (flashes, fotômetro, acessórios). Iluminação artificial, natural. Temperatura de cor. Posicionamento e intensidade das fontes de luz. Direção de fotografia publicitária. Direitos autorais

3.5. Estimativa de cronograma para o desenvolvimento dos Conteúdos Programáticos:

1º. Bimestre

Apresentação do plano de ensino. 2 aulas

Fotografia: conceitos e elementos. 2 aulas

Vídeo: Janela da alma. 2 aulas



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria_geral@oswaldocruz.br

História e surgimento da Fotografia. 2 aulas

Câmara escura: princípio da formação da imagem. 2 aulas

Principais fotógrafos. 2 aulas

Trabalho: exibição do trabalho de um fotógrafo renomado. 4 aulas

Estudo dos componentes da linguagem e da técnica fotográfica. Enquadramento. 2 aulas

Composição. Regras de composição. 2 aulas

Apresentação do trabalho sobre enquadramento e composição. 2 aulas

2º. Bimestre

A câmera fotográfica: tipos, formatos, utilizações e recursos básicos. 2 aulas

Tipos de objetivas e suas funções. 4 aulas

Foco. Sensibilidade. 2 aulas

Controle de exposição: fotometragem, obturador e diafragma. Profundidade de campo. 6 aulas

Trabalho prático: velocidade X diafragma. 2 aulas

3º. Bimestre

A fotografia digital: recontextualização da linguagem. Fotografia digital X convencional. 2 aulas

Fotografia publicitária. Características e especificidades. 2 aulas

O estúdio fotográfico. Equipamentos (flashes, fotômetro, acessórios). 2 aulas

Iluminação artificial, natural. Temperatura de cor. Posicionamento e intensidade das fontes de luz. 2 aulas

Orientação para fotografia de objetos - still - em estúdio (grupos). 8 aulas

4º. Bimestre

Orientação para fotografia de modelos em estúdio (grupos). 12 aulas

3.6. Atividades desenvolvidas fora de sala de aula:

Visita técnica a uma exposição fotográfica.

Elaboração e montagem de exposição fotográfica.

Saída fotográfica orientada.

3.7. Metodologia e procedimentos de avaliação de ensino e aprendizagem:

O desenvolvimento do conteúdo programático será executado por meio de aulas expositivas e práticas, com a participação ativa dos estudantes e acompanhadas de exercícios relacionados com os assuntos abordados na teoria e voltados às suas aplicações práticas com vistas à interdisciplinaridade.

As aulas teóricas contarão algumas vezes com o auxílio do data-show, para exemplificar através de fotografias a discussão em curso. As práticas serão executadas no estúdio de fotografia e em sala de aula, com equipamento fotográfico.

As avaliações serão compostas por trabalhos práticos. Alguns serão executados em sala de aula (visando à fixação do



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br

conteúdo), outros serão executados no domicílio do aluno, como análises e produção externa de fotografias.

3.8. Bibliografia Básica:

_KOSSOY, Boris. Realidades e ficções na trama fotográfica. Cotia/São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

_RAMALHO, José. Fotografia digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_SENAC, DN. Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004. Capítulo 1 – Páginas: 17 e 23. Você também pode baixar este texto

3.9. Bibliografia Complementar:

_BARTHES, Roland. A Câmara Clara. Rio de Janeiro: nova fronteira, 1984.

_FLUSSER, Vilem. A Filosofia da Caixa Preta. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_KOSSOY, Boris. Fotografia e história. Cotia/São Paulo: Ateliê Editorial, 2001

_PERSICHETTI, Simonetta. Imagens da fotografia brasileira. 2ª .ed. São Paulo: SENAC, 2000. V.1.

3.10. Periódicos recomendados:

Revista Fotografe Melhor



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br**3. PLANO DE ENSINO****Curso:** *Publicidade e Propaganda***Disciplina:** *Marketing I – Conceitos Básicos I***Código:** 0204**série:** 1º**carga horária:** 80**T:** 80**Lab:****Projeto:****3.1 Objetivos Específicos:**

Conhecimentos estruturais da atividade de Publicidade dentro de uma empresa.
Conhecimentos administrativos e financeiros do Plano de Mídia.
Estrutura, supervisão e acompanhamento do departamento responsável pela Publicidade e Propaganda em uma empresa.
Adquirir noções das diferentes possibilidades existentes de funcionamento de uma agência de PP.
Identificar e solucionar problemas de comunicação.
Dominar termos técnicos da área.
Entender o planejamento de campanha.
Praticar a administração de uma agência de Publicidade e Propaganda.
Praticar a administração de departamentos em empresas que utilizem Publicidade e Propaganda.
Supervisionar toda e qualquer atividade de publicidade e propaganda.

3.1 Objetivos Gerais:**GERAIS**

Conhecimentos sobre administração.
Noções de marketing dentro de Administração.
Conhecimentos básicos sobre Publicidade e Propaganda.
Conhecimentos qualitativos e orçamentários.
Domínio de planejamento de campanha.

3.3 Ementa:

Estudo das teorias clássicas e modernas de administração, voltado para empresas de comunicação.
Funções técnicas e administrativas em agências e setores de publicidade e propaganda.
Sistemas e métodos administrativos. Aspectos orçamentários e organizacionais.

3.4 Conteúdo do Programa com horas de cada tema::

- 1- Conceitos básicos de Publicidade e Propaganda**
 - 1.1 - Origem, aplicação e diferença (Publicidade e Propaganda)**
 - 1.1.2- Noções gerais de Comunicação de Marketing**
 - 2 – Criando uma marca**
 - 2.1 –O que é uma marca?**
 - 2.2 – O que significa uma marca (atributos, benefícios, cultura, valores, personalidade, posicionamento da marca.**
 - 2.3 Identidade visual da marca (cores, positivo e negativo, tipologia, reduções)**
- 3 - Estrutura de Agência de PP 6 horas**
 - 3.1 – Estrutura Organizacional**
 - 3.2 – Perfil, cargos e funções**
 - 3.4- Terceirização**
- 4- Atividades da Agência- 4 horas**
- 5- Campanhas (institucional, de propaganda, guarda-chuva, promoção, promoção de vendas, incentivo, cooperativa) – 4 horas**
 - 5.1 – Internet, patrocínio, permutas, parcerias –**
- 6- O anunciante, os meios, os fornecedores**
- 7 – Verba de Comunicação, Remuneração da Agência e Negociação –8- Novas tendências e tecnologias –**
- 9- Agência no Futuro**
- 10 - Mudanças constantes do setor**



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br

13.3 - Briefing e Planejamento (introdução)

13.4- Modelos –

14- Análise de Cases s

3.5. Estimativa de cronograma para o desenvolvimento dos Conteúdos Programáticos:

1- Conceitos básicos de Publicidade e Propaganda

1.1 - Origem, aplicação e diferença (Publicidade e Propaganda) – 6 horas

1.1.2- Noções gerais de Comunicação de Marketing- 4horas

2 – Criando uma marca- 6 horas

2.1 –O que é uma marca?

2.2 – O que significa uma marca (atributos, benefícios, cultura, valores, personalidade, posicionamento da marca.

2.3 Identidade visual da marca (cores, positivo e negativo, tipologia, reduções)

3 - Estrutura de Agência de PP 6 horas

3.1 – Estrutura Organizacional

3.2 – Perfil, cargos e funções

3.4- Terceirização

4- Atividades da Agência- 4 horas

5- Campanhas (institucional, de propaganda, guarda-chuva, promoção, promoção de vendas, incentivo, cooperada) – 4 horas

5.1 – Internet, patrocínio, permutas, parcerias – 2 horas

6- O anunciante, os meios, os fornecedores – 2 horas

7 – Verba de Comunicação, Remuneração da Agência e Negociação – 2 horas

8- Novas tendências e tecnologias – 4 horas

9- Agência no Futuro- 2 horas

10 - Mudanças constantes do setor – 4 horas

13.3 - Briefing e Planejamento (introdução) – 2 horas

13.4- Modelos – 2 horas

14- Análise de Cases 8horas

3.4.1 Atividades desenvolvidas fora de sala:

Visita aos departamentos comerciais dos veículos de comunicação.

Visita a agências de publicidade.

Visita a feiras.

Visitas a PDVs

25 horas

3.5 Metodologia:

O desenvolvimento do conteúdo programático será executado por meio de aulas expositivas e práticas, dinâmicas de grupo, seminários e debates com a participação ativa dos estudantes e acompanhadas de exercícios relacionados com os assuntos abordados na teoria e voltados às suas aplicações práticas com vistas à interdisciplinaridade.

Quanto à execução de trabalhos, os alunos deverão ter acesso a textos básicos para leitura e compreensão da teoria. Os trabalhos realizados em sala de aula mediante exposição de teorias terão avaliação de participação, sendo que alguns trabalhos bimestrais poderão ser integrados ou não a outras disciplinas, neste caso serão avaliadas as aplicações de teorias dadas em sala de aula traduzidas em forma de projetos com notas de zero a dez.

3.6 Bibliografia Básica:

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z - Como usar para conquistar marcas e empresas de sucesso. 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RIBEIRO, Julio. E outros Tudo o que você queria saber sobre Propaganda. São Paulo: Atlas, 1985

GARCIA, Maria Tereza, E outro, Comunicação e Marketing para pequenas Empresas. São Paulo:Novatec2006

3.7 Bibliografia Complementar:



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ nº 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC nº 728, de 27/07/2018, DOU nº 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br

SANT'ANNA, Armando. Propaganda - Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1996.
STEEL, Jon, Verdades, mentiras e propaganda - A arte do planejamento 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2001
ZENONE, Luiz Cláudio, Marketing da Promoção e Merchandising, São Paulo, Thomson, 2005
KOTLER, Philip – Marketing para o século XXI – São Paulo: Ed. Futura, 14ª edição, 2004.
LUPETTI, Marcélia – Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica, – São Paulo: Thomson Pioneira, 1ª edição, 2006.

3.10. Periódicos recomendados:

PROPAGANDA e Marketing. São Paulo: Referência, 2001- . 3 v., il. **Exemplares:** .12 Exs.

REVISTA da ESPM. São Paulo: ESPM, 2003- . 8 v. ISBN 1676-1316. **Exemplares:** .24 Exs.

REVISTA MARKETING - ISSN 0025-3634 (Portal)

REVISTA PROPAGANDA - ISSN 0033-1244 (Portal)



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria_geral@oswaldocruz.br**3. PLANO DE ENSINO****Curso:** Publicidade e Propaganda**Ano:** 2013**Disciplina:** Psicologia e Comportamento do Consumidor**Código:** 0247**Semestre:** 3ª**Carga horária semanal:** 4hs**Teoria:** 4hs**Lab.:****Projeto:****Carga horária semestral:** 80**3.1 Objetivos Gerais:**

Ao término da disciplina, o estudante deverá estar apto a reconhecer os processos de decisão dos consumidores, além das várias influências que estabelecem as decisões de consumo. O aluno deverá, também, estar apto a identificar as influências no comportamento do consumidor frente às diversas alternativas de consumo.

3.2 Objetivos Específicos:

O estudante deverá ter conhecimentos sobre:

Teorias comportamentais referentes aos processos de decisão: Behaviorismo, Psicanálise e Motivacionais, assim como teorias voltadas às questões de personalidade, valores de vida e de consumo; Influências internas e externas do hábito de consumo, de forma a conhecê-las num grau de profundidade, a fim de aplicá-las no processo produtivo em Publicidade. Além disso, o estudante deverá ter condições de ler e compreender pesquisas de caráter psicológico referentes ao comportamento de consumo.

3.3 Ementa:

Modelo do processo de decisão do consumidor. Variáveis que dão forma ao processo de decisão (diferenças individuais; influências ambientais; reconhecimento do problema; busca por informação; processamento de informação; avaliação de alternativas “pré compra”; compra; consumo e avaliação de alternativas “pós-consumo”; descarte). Diferenças individuais (recursos do consumidor; conhecimento; atitudes; motivação e autoconceito; personalidade; valores e estilo de vida). Influências ambientais (influência da cultura na compra e no consumo; influências étnicas no comportamento do consumidor; classe social e status; influência pessoal; influências familiares; influências situacionais).

3.4 Conteúdos Programáticos:

Introdução ao estudo do comportamento do consumidor: Teoria econômica sobre o Consumo; Modelo de comportamento de consumidor. Teorias motivacionais: Maslow; Personalidade; Freud; Behaviorismo. Atitudes e Influências: Personalidade; Grupo/Família; Classes sociais e cultura. As alternativas de consumo; A avaliação individual; Avaliação grupal/familiar; Avaliação social. Tomada de decisão: Informações; Alternativas; Comparação; Compra; Comportamento pós-compra.

3.5 Estimativa temporal para o desenvolvimento dos conteúdos programáticos:

1º Bimestre: Introdução ao estudo do comportamento do consumidor: Teoria econômica sobre o Consumo; Modelo de comportamento de consumidor. **2º Bimestre:** Teorias motivacionais: Maslow; Personalidade; Freud; Behaviorismo. **3º Bimestre:** Atitudes e Influências: Personalidade; Grupo/Família; Classes sociais e cultura. **4º Bimestre:** As alternativas de consumo; A avaliação individual; A avaliação grupal/familiar; A avaliação social. Tomada de decisão: Informações; Alternativas; Comparação; Compra; Comportamento pós-compra.

3.6 Atividades desenvolvidas fora de sala de aula:

Pesquisas de campo sobre o comportamento do consumidor.



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br

3.7 Metodologia, recursos metodológicos e procedimentos de avaliação de ensino e aprendizagem:

Aulas expositivas com forte interação da turma. Divisão em grupos para produção de conteúdo específico. Análise de Anúncios publicitários. Avaliação contínua em sala de aula (trabalhos, presença, participação nos debates), além das avaliações regimentais a cada bimestre.

3.8 Bibliografia Básica:

GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida Pereira de. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

3.9 Bibliografia Complementar:

ENGEL, James F. *et al.* **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

Textos de jornais, revistas e Internet.

3.10 Periódicos recomendados:

Revista Psicologia – Periódico referente à área de Psicologia, com artigos interessantes e muitas vezes voltados ao comportamento de consumo.



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br**3. PLANO DE ENSINO****Curso::** Publicidade e Propaganda**Ano:** 2013**Disciplina:** Língua Portuguesa –Introdução e Conceitos Básicos**Código:**0206**Série:** 1ª**Carga horária semanal:**02h**Teoria:****Lab.:****Projeto:****Carga horária anual:** 80**3.1. Objetivos Gerais:**

Preparar o aluno para a compreensão das linguagens utilizadas no mercado como instrumentos estratégicos para atuar nas agências de publicidade.

Sensibilizar o aluno para sua própria competência comunicativa e orientá-lo para o uso da língua como instrumento social.

3.2. Objetivos Específicos:

Conscientizar o aluno da necessidade de um desempenho lingüístico condizente com os vários contextos da comunicação.

Preparar o aluno para a apropriação dos diferentes tipos de textos que circulam socialmente.

Dominar a linguagem da propaganda em todas as modalidades.

3.3. Ementa:

As modalidades de texto em Língua Portuguesa através da análise crítica e produção de textos teóricos sobre comunicação. Domínio da norma culta e das linguagens específicas para a criação publicitária. Técnicas de comunicação oral.

3.4. Conteúdos Programáticos:

1 - Linguagem e comunicação:

1.1.Norma culta: características.;

1.2. Níveis de linguagem;

1.3.A linguagem publicitária.

2 - A força da palavra na publicidade:

2.1. Técnicas de resumo e de resenha;

2.2.Análise crítica do texto publicitário.

3 - Recursos estilísticos:

3.1.A crônica e o conto: gêneros literários;

3.2Modalidades de texto : narração, descrição e dissertação;

3.3. O parágrafo dissertativo.

4. Técnicas de comunicação oral.

4.1 Retórica.

4.2 Domínio da comunicação oral.

5 - A formação intelectual e lingüística do profissional de publicidade e propaganda.

3.5. Estimativa de cronograma para o desenvolvimento dos Conteúdos Programáticos:

1 - Linguagem e comunicação – 10 aulas

2 – Domínio da língua culta - 20 aulas

3- Interpretação de textos e produção escrita. 20 aulas.

4 - Recursos estilísticos – 10 aulas

5 - A formação intelectual e lingüística do publicitário – 20 aulas.

3.6. Atividades desenvolvidas fora de sala de aula:

Pesquisas bibliográficas, que deverão ser realizados, obrigatoriamente, pelos estudantes em horários alternativos, a fim de



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br

fazerem parte da avaliação da aprendizagem. Essas atividades deverão ser disponibilizadas na *home page* do professor e, depois de avaliadas deverão compor, também, a média a ser atribuída ao educando no correspondente semestre.

3.7. Metodologia e procedimentos de avaliação de ensino e aprendizagem:

Aulas teóricas;

Recursos áudio visuais;

Leitura de textos específicos. Trabalhos práticos. Programas de pesquisa na mídia visual e escrita, absorvendo modelos de linguagens cultas e criativas utilizadas por profissionais da comunicação contemporânea.

Prática de Comunicação Oral..

3.8. Bibliografia Básica:

ABREU, Antonio Suárez. **A Arte de Argumentar**. S. Paulo: Áteliê, 2001.

CARVALHO, Nelly de, **Publicidade A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática.2003.

CEREJA, Roberto Willian, MAGALHÃES, Cochar Thereza, **Português: Linguagens**. São Paulo: Atual, 1999.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2005

3.9. Bibliografia Complementar:

3.9. Bibliografia Complementar:

BARS, Sérgio. **Falar em Público sem Dificuldades**. São Paulo: Iglu, 2000.

NAVEGA, Sérgio. **Pensamento Crítico e Argumentação Sólida**. São Paulo. Publicações Inteliwise, 2005.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense. 1994.

VESTERGAARD, Torber, SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes

VILALBA, Rodrigo. **Teoria da Comunicação Conceitos básicos**. São Paulo: Ática, 2006. .

3.10.Periódicos recomendados:

Jornal “A Folha de São Paulo” Grupo Folha

Jornal “O Estado de São Paulo” Grupo estado.

Revista Língua Portuguesa. Editora Segmento.

Revista Língua e Literatura. Departamento de Linguística, Letras e Artes, da URI de Frederico Westphalen,

Revista “Caros Amigos “ Editora Casa Amarela.

Revista “piauí” Editora alvinegra e Abril cultural.

Revista Carta Capital”. Editora Carta capital.

Revista “Cult” Editora Bregantini.

Revista “Bravo” . Editora Abril Cultural.



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ nº 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC nº 728, de 27/07/2018, DOU nº 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br

3. PLANO DE ENSINO					
Curso: Publicidade e Propaganda					Ano: 2012
Disciplina: Criação / Redação I - Introdução			Código: 0207		Série: 1
Carga horária semanal: 4h	Teoria: 80	Lab.: 32	Projeto: 32	Carga horária anual: 80	

3.1. Objetivos Gerais:

Possibilitar aos discentes universitários uma visão do processo criativo em publicidade e propaganda. Demonstrar o processo pelo qual o profissional utiliza para desenvolver a atividade criadora através de textos e imagens. Conscientizar os acadêmicos dos diversos aspectos que envolvem a criação publicitária, inclusive com as consequências éticas e estéticas do processo.

3.2. Objetivos Específicos:

Fazer análise e definir os processos criativos publicitários. Estudar e conhecer as variadas linguagens criativas na publicidade.

3.3. Ementa:

Definições, conhecimento e compreensão do processo criativo em publicidade e propaganda. A criatividade adequada a produção publicitária. Dinâmicas utilizadas para o processo criativo.

3.4. Conteúdos Programáticos:

1. Definições de criação publicitária - Os objetivos
2. O processo criativo – PENSAMENTO CRIATIVO E JUDICIOSO
- 2.1. O brainstorm
3. A linguagem publicitária
- 3.1. Estrutura do anúncio
- 3.2. Slogan e posicionamento de comunicação
4. Tipos de propaganda
- 4.1. Propaganda de produto, serviço, institucional, social
5. O briefing
- 5.1. Exploração do briefing
6. Conceito Criativo como estratégia de criação
- 6.1. Variações de conceito e sua relação com o briefing
- 7.0 Tipos de apelos em criação publicitária
- 7.1. Emocional, Racional, Humor, irreverência, etc.
- 7.3. Cases
- 8.0. A criação e o marketing
- 8.1. O que é objetivo de comunicação e marketing
9. Direção de Arte em propaganda
- 9.1. A criação e a cor
- 9.2. Uso de imagens e fontes
10. A.I. D. A. / USP
11. Tema de campanha
12. Criação para Mídia Impressa
- 12.1. A revista
13. Mídias exteriores (outdoor, empena, triedro, back/front-light, busdoor, etc)
14. Anúncio Institucional (impresso)
15. Criação para TV
- 15.1 Story-board
16. Criação para internet



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br

17. Criação para Rádio
- 17.1. Diferenças: Spot e jingle
18. Ações de Guerrilha
19. Promoção (linguagem e peças)
20. Novas técnicas de criação: Co-criação, realidade aumentada entre outras.
21. Desenvolvimento de criação de campanhas com tema escolhido pelo professor
22. Assessoria no desenvolvimento destas atividades
23. Apresentação de projetos

3.5. Estimativa de cronograma para o desenvolvimento dos Conteúdos Programáticos:

1. Definições de criação publicitária - Os objetivos – 4hs
2. O processo criativo – PENSAMENTO CRIATIVO E JUDICIOSO – 4hs
- 2.1. O brainstorm
3. A linguagem publicitária – 4hs
- 3.1. Estrutura do anúncio
- 3.2. Slogan e posicionamento de comunicação
4. Tipos de propaganda – 4hs
- 4.1. Propaganda de produto, serviço, institucional, social
5. O briefing – 4hs
- 5.1. Exploração do briefing
6. Conceito Criativo como estratégia de criação – 6hs
- 6.1. Variações de conceito e sua relação com o briefing
- 7.0 Tipos de apelos em criação publicitária – 4hs
- 7.1. Emocional, Racional, Humor, irreverência, etc.
- 7.3. Cases
- 8.0. A criação e o marketing – 4hs
- 8.1. O que é objetivo de comunicação e marketing
9. Direção de Arte em propaganda – 4hs
- 9.1. A criação e a cor
- 9.2. Uso de imagens e fontes
10. A.I. D. A. / USP – 4hs
11. Tema de campanha – 4hs
12. Criação para Mídia Impressa – 4hs
- 12.1. A revista
13. Mídias exteriores (outdoor, empena, triedro, back/front-light, busdoor, etc)
14. Anúncio Institucional (impresso) – 4hs
15. Criação para TV – 4hs
- 15.1. Story-board
16. Criação para internet – 4hs
17. Criação para Rádio – 4hs
- 17.1. Diferenças: Spot e jingle
18. Ações de Guerrilha – 4hs
19. Promoção (linguagem e peças) – 4hs
20. Novas técnicas de criação: Co-criação, realidade aumentada entre outras. 6hs
21. Desenvolvimento de criação de campanhas com tema escolhido pelo professor – 64hs
22. Assessoria no desenvolvimento destas atividades
23. Apresentação de projetos

3.6. Atividades desenvolvidas fora de sala de aula:

- Pesquisas em sites específicos da área
Visita a exposições
Eventos da área como Fest 'Up e Festival Universitário de comunicação
Leitura do livro Criação Sem Pistolão de Carlos Domingos

3.7. Metodologia e procedimentos de avaliação de ensino e aprendizagem:

O desenvolvimento do conteúdo programático será executado por meio de aulas expositivas e práticas, com a participação



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ nº 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC nº 728, de 27/07/2018, DOU nº 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria_geral@oswaldocruz.br

ativa dos estudantes e acompanhadas de exercícios relacionados com os assuntos abordados na teoria e voltados às suas aplicações práticas com vistas à interdisciplinaridade. Quanto à execução de trabalhos, serão sempre fornecidos pelo professor briefings com necessidades a serem atingidas em cada trabalho para desenvolvimento de campanha publicitária criativa.

Provas e trabalhos bimestrais serão critérios de avaliação.

Serão utilizados equipamentos de multimídia, além de Internet e afins, além de revistas, sites especializados e dvds.

3.8. *Bibliografia Básica:*

Carrasozza João A., Do Caos A Criação Publicitária - Processo Criativo, Ed. Saraiva, 2008

Domingos, C., Criação sem Pistolão, Ed. Negócios, 3ª edição 2003

[WAITEMAN, FLAVIO](#), MANUAL PRATICO DE CRIAÇÃO PUBLICITARIA O DIA-A-DIA DA CRIAÇÃO EM UMA AGENCIA, Ed. Nobel, 1ª edição, 2006

3.9. *Bibliografia Complementar:*

César, N., Direção de Arte em Propaganda, Ed. Senac Nacional, 1ª edição 2006

SANT 'ANNA, Armando. Teoria, Técnica e Prática da Propaganda. São Paulo, Ed. Pioneira, 8ª edição 2008.

Zenone, Claudio Luiz, Duaride, Ramos Maria Ana, Marketing da Promoção e Merchandising, Ed. Thompson, 2005

Levinson, Jay Conrad, marketing de Guerrilha, editora Best Business, 2010

3.10. *Periódicos recomendados:*

WWW.adnews.com.br

WWW.propmarkt.com.br



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ nº 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC nº 728, de 27/07/2018, DOU nº 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria_geral@oswaldocruz.br

3. PLANO DE ENSINO

Curso: Publicidade e Propaganda**Ano:** 2013**Disciplina:** Criação/Direção de Arte I**Código:** 0208**Carga horária anual:** 160h/a

3.1. Objetivos Gerais:

A disciplina Direção de Arte I tem por objetivo dar ao aluno condições de desenvolver peças básicas que compõem um projeto de comunicação visual. Além do trabalho prático, o curso abordará o papel do diretor de arte na propaganda, técnicas de criação e processo criativo.

3.2. Objetivos Específicos:

Tornar o aluno apto a desenvolver trabalhos básicos utilizando os softwares Photoshop e Illustrator, iniciando com ensino das ferramentas mais utilizadas, fechamento de arquivo, vetorização e primeiras composições de layout. Introduzir o aluno no universo do diretor de arte, oferecendo referências do mercado de trabalho, importância da comunicação visual e do processo criativo.

3.3. Ementa:

Composição visual e sua aplicação na propaganda.
Direção de arte e as especificidades dos veículos de comunicação.
O processo criativo e as técnicas de direção de arte. Principais softwares utilizados em direção de arte

3.4. Conteúdos Programáticos:

A. Diretor de Arte

- O papel do diretor de arte
- Funções do profissional dentro da agência
- Gerenciamento do trabalho

B. Processos Criativos

C. Photoshop

- Abrir/Salvar arquivos; Tipos de arquivos;
- Acessando e trabalhando com ferramentas de seleção: Laço, Letreiro, Retangular, Elíptica, Varinha Mágica.
- Explorando as opções das ferramentas de seleção: Suavização, Difusão, Adicionar e Subtrair seleções,
- Movendo, Cancelando e Recuperando seleções.
- Trabalhando com camadas – Introdução
- Transformação de camadas – Escalonar, Rotacionar, Inclinar, Distorcer, Perspectiva.
- Edição de imagens – Ajuste de Níveis, Brilho e Contraste, Cor, Cor seletiva.
- Edição de Imagens: Carimbo (Padrão), Recuperação de Pincel, Desfoque e Nitidez.
- Remover sujeiras e manchas da imagem.
- Cores e canais; combinação de cores; paleta de canais; conversões de cores; aplicação de cores.
- Efeitos em camadas; Objetos inteligentes; criação de instâncias; achatamento de imagens.
- Ferramenta texto; propriedades do texto; aplicação de efeitos no texto.
- Desmistificando a resolução de imagem
- Ferramentas de pintura. Colorindo áreas delimitadas. Contornos/Preenchimento. Personalização de pincel.
- Modos de camadas.
- Importar/Exportar arquivos – Integração com outros softwares

D. Illustrator

- Criando Figuras: Linhas Curvas; Figuras Geométricas; Ferramenta Seleção; Desfazer e Repetir; Colorindo os Objetos; Ferramenta Zoom.
- Gravando, Fechando e Abrindo um Documento
- Configurando e Imprimindo Páginas



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ nº 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC nº 728, de 27/07/2018, DOU nº 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br

- Desenhando: Usando a Ferramenta Forma; Preenchimentos e Contornos; Preenchimentos Especiais;
- Contornando os Preenchimentos.
- Efeitos Sobre o Objeto: Girando e Inclinando Objetos; Espelhando Objetos; Agrupando e Desagrupando
- Objetos; Duplicar e Clonar; Alinhando e Distribuindo; Ordenando Objetos; Combinando Objetos.
- Editando Texto: Ferramenta Texto; Comando Editar Texto, Correção Ortográfica; Efeitos com a
- Ferramenta Forma; Linhas Guia e Configuração da Régua; Formas para o Texto Artístico.

3.5. Estimativa temporal para o desenvolvimento dos conteúdos programáticos:

Primeiro Mês

A. Direção de Arte

B. Criativos

Segundo Mês

Photoshop

Terceiro e quarto Meses

Illustrator

Projeto Integrado

3.6. Atividades desenvolvidas fora de sala de aula:

Visita a exposições de arte relevantes e festivais multimídia.

3.7. Metodologia, recursos metodológicos e procedimentos de avaliação de ensino e aprendizagem:

Aulas expositivas intercaladas com exercícios que simulem o cotidiano de um ambiente profissional, buscando além da capacitação técnica do aluno, a intuição criativa e sua aplicação prática.

Os alunos serão avaliados através dos trabalhos aplicados em sala de aula e projetos que serão produzidos fora dela.

A composição da nota será consolidada a partir de critérios, como:

- Qualidade gráfica do projeto;
- Grau de experimentação de recursos vistos;
- Nível de complexidade de projeto;
- Qualidade de execução;
- Qualidade final de apresentação;
- Frequência / Participação em sala de aula.

3.8. Bibliografia Básica:

ARNHEIM, Rudolf. Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: SENAC - SP, 2006.

3.9. Bibliografia Complementar:

MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

VINCENT, Laurence. Marcas legendárias: o poder eterno das histórias de marcas vencedoras. 1.ed. São Paulo: M. Books, 2005. 302 p. (Academia Brasileira de Marketing).

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

ROCHA, Claudio. Projeto tipográfico: análise e produção de fontes digitais. São Paulo: Rosari, 2003. (Coleção Textosdesign).

Janeiro: Objetiva, 2001. 223 p. ISBN 857302044X.



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria_geral@oswaldocruz.br

HOWARD, David; MABLEY, Edward. Teoria e prática do roteiro. 1. ed. São Paulo: Globo, 1996. 403 p. ISBN 852501608X.

MOISÉS, Massaud. A literatura portuguesa através dos textos. 31. ed. São Paulo: Cultrix, 2006. 686 p. ISBN 9788531602320.

OECH, Roger Von. Um "toc" na cuca. Tradução de Virgílio FREIRE. 15. ed. São Paulo: Cultura, 2002. 153 p. ISBN 8585153024

PATERNOSTRO, Vera Íris. O texto na TV: manual de telejornalismo. 1. ed. São Paulo: Campus, 1999. 157 p. ISBN 8535204660.

3.10. Periódicos recomendados:

Meio & Mensagem On line - <http://meioemensagem.com.br> - cadastro gratuito

Revista Adnews - www.adnews.com.br

Site Portal da Propaganda - www.portaldapropaganda.com.br

Jornal Meio e Mensagem - www.mmonline.com.br



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ nº 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC nº 728, de 27/07/2018, DOU nº 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria_geral@oswaldocruz.br**3. PLANO DE ENSINO****Curso:** Publicidade e Propaganda**Ano:** 2013**Disciplina:** Comunicação Empresarial e Integrada**Código:** 0209**Carga horária anual:** 80h/a**3.1. Objetivos Gerais:**

Proporcionar conhecimento sobre as estratégias de comunicação dentro das empresas e sua importância para os negócios.

3.2. Objetivos Específicos:

- Apresentar os conceitos de Comunicação Comercial e Comunicação Empresarial, suas diferenças e aplicações
- Apresentar e desenvolver ferramentas de Comunicação Empresarial
- Seleção das opções mais adequadas
- Utilização da comunicação na política da Organização
- Elaboração de plano de comunicação

3.3. Ementa:

A Comunicação como diferencial das empresas no relacionamento com seus diferentes públicos e instrumento-chave na obtenção de resultados.

3.4. Conteúdos Programáticos:

1. Comunicação Empresarial
 - 1.1. Conceito
 - 1.2. Histórico Mundo
 - 1.3. Histórico Brasil
2. Comunicação Empresarial e Relações Públicas
 - 2.1. Conceito
 - 2.2. Ferramentas e Procedimentos
3. Comunicação Empresarial e Jornalismo
 - 3.1. Conceito
 - 3.2. Ferramentas e Procedimentos
 - 3.3. O jornalismo ambiental nas organizações empresariais.
4. Comunicação Empresarial e MKT
 - 4.1. Conceito
 - 4.2. Ferramentas e Procedimentos
5. Comunicação Empresarial e Publicidade
 - 5.1. Campanhas Institucionais
6. Comunicação Interna
7. Redes sociais
8. Relatório Anual
9. Balanço Social
10. Política de Comunicação Corporativa
11. Plano de Comunicação
12. Comunicação de Crise



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br

3.5. Estimativa temporal para o desenvolvimento dos conteúdos programáticos:

Primeiro Mês

Apresentação da disciplina, do professor e dos métodos de ensino e avaliação.

Comunicação Empresarial – Conceito

Definição de Comunicação Empresarial, sua aplicação e importância

Comunicação Empresarial – Histórico Mundo/ Brasil

Síntese da história da Comunicação Empresarial. Início como área de Relações Públicas das companhias.

Segundo Mês

Comunicação Empresarial e Relações Públicas

Comunicação Empresarial e Relações Públicas II

Comunicação Empresarial e Jornalismo

Comunicação Empresarial e Jornalismo II

Terceiro Mês

Comunicação Empresarial/ RP e JO (estudo de casos)

Apresentação de Trabalhos

Avaliação Bimestral

Comunicação Empresarial e MKT

Comunicação Empresarial e MKT II

Comunicação Empresarial e Publicidade (Camp. institucionais)

Comunicação Empresarial e Publicidade II (Camp. institucionais)

Quarto Mês

Aberje/ Prêmio Aberje

Comunicação Interna

Comunicação Interna II

Comunicação Interna II (estudo de caso)

Redes sociais

Relatório Anual/ Balanço Social

Políticas de Comunicação Corporativa

Comunicação de Crise

Responsabilidade Social

3.6. Atividades desenvolvidas fora de sala de aula:

- leitura de textos orientados conforme abordagens de aulas
- estudos de casos
- trabalhos em grupo

3.7. Metodologia, recursos metodológicos e procedimentos de avaliação de ensino e aprendizagem:

- aulas expositivas com exemplos e análises de referências sobre os assuntos abordados
- apresentações em tela de exemplos e referências ao assunto abordado
- disponibilização de materiais complementares no portal da faculdade
- debates e apresentações dos alunos dos trabalhos sobre os assuntos abordados

Avaliação por meio de;

- provas individuais
- trabalhos em grupo



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ nº 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC nº 728, de 27/07/2018, DOU nº 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br

3.8. Bibliografia Básica:

CERQUEIRA, Wilson. Endomarketing: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003. v. 17.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

3.9. Bibliografia Complementar:

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

VIEIRA, Maria Christina de Andrade. Comunicação empresarial: etiqueta e ética nos negócios. São Paulo: SENAC-SP, 2007.

PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; LAMMARDO NETO, Claudio; GOMES, Celso Luiz de C. e C. Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

3.10. Periódicos recomendados:

Jornal Valor Econômico. São Paulo.

Revista Comunicação Empresarial. São Paulo: Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

Revista RI (Relações com Investidores). Rio de Janeiro: IMF Editora.



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria geral@oswaldocruz.br**3. PLANO DE ENSINO****Curso:** Publicidade e Propaganda**Ano:** 2012**Disciplina:** Metodologia da Pesquisa em Comunicação**Código:** 0103**Série:** 4º**Carga horária semanal:** 2**Teoria:** 2**Lab.:****Projeto:****Carga horária anual:** 80**3.1. Objetivos Gerais:**

A disciplina propicia a inserção do discente no universo da pesquisa científica, especialmente no âmbito da pesquisa de opinião; permite a padronização de formatos e conteúdos acadêmicos exigidos por outras disciplinas e, mais especificamente, orienta para a elaboração dos TCC's (Trabalhos de Conclusão de Curso).

3.2. Objetivos Específicos:

Propiciar ao estudante os conhecimentos necessários para aplicação das técnicas e métodos de pesquisa utilizados no meio acadêmico para a elaboração de um projeto de pesquisa e produzir uma monografia ou TCC.

3.3. Ementa:

A disciplina capacita o estudante a aplicar os métodos e técnicas de pesquisa próprias da área de comunicação social (planejamento, execução e avaliação de pesquisas de opinião), bem como a análise de dados que possam determinar estratégias de criação, produção e lançamento de produtos, serviços ou mensagens no mercado.

3.4. Conteúdos Programáticos:

1. Metodologia da pesquisa;
 - 1.1. A informação, o conhecimento e o saber;
 - 1.2. O método e a metodologia;
 - 1.3. As principais linhas teóricas e seus métodos.
2. Formatação de trabalhos acadêmicos
 - 2.1. Normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas)
3. Pesquisa científica
 - 3.1. Leitura, análise e interpretação de textos;
 - 3.2. Resumo e resenha;
 - 3.3. Artigo científico;
4. O projeto de pesquisa;
 - 4.1. Objetivos e conteúdo de um projeto de pesquisa.
 - 4.2. Pesquisa de opinião
5. A monografia
 - 5.1. Estrutura, formatação e qualidade de uma monografia;
6. Produção de monografia, com assessoria do professor.

3.5. Estimativa de cronograma para o desenvolvimento dos Conteúdos Programáticos:

1. Metodologia da pesquisa - duração 8 aulas
2. Formatação de trabalhos acadêmicos - duração 8 aulas
3. Pesquisa científica - duração 12 aulas
4. O projeto de pesquisa - duração 12 aulas
5. A monografia - duração 30 aulas

3.6. Atividades desenvolvidas fora de sala de aula:

- Análise e interpretação de texto;
- Elaboração de resumo, resenha e artigo científico;



MANTENEDORA: INSTITUTO PAULISTA DE DIFUSÃO CULTURAL LTDA. CNPJ n° 04.718.981/0001-68

Recredenciamento: Portaria MEC n° 728, de 27/07/2018, DOU n° 145 Seção 1, pág. 20, de 30/07/2018

Rua Conselheiro Brotero, 475 – CEP 01154-001 – São Paulo/SP – Tel.: (0xx11) 3824 3660 - www.oswaldocruz.br - e-mail: secretaria_geral@oswaldocruz.br

- Planejamento e execução de pesquisa de opinião;
- Elaboração de projeto de pesquisa;
- Elaboração de monografia.
- **Atividades complementares:**

1º bimestre: elaboração de resumo do documentário *Criança - a alma do negócio*. Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=8&pid=40>. Acesso em 19 fev. 2012.

2º bimestre: elaboração de resumo de 2 das entrevistas publicadas na coleção *Criança e Consumo Entrevistas*. Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=4&pub=34>. Acesso em 19 fev. 2012.

3º bimestre: Elaboração de resumo de 2 das entrevistas publicadas na coleção *Criança e Consumo Entrevistas*. Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=4&pub=36>. Acesso em 19 fev. 2012.

4º bimestre: Elaboração de resumo de 2 das entrevistas publicadas na coleção *Criança e Consumo Entrevistas*. Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=4&pub=37>. Acesso em 19 fev. 2012.

3.7. Metodologia e procedimentos de avaliação de ensino e aprendizagem:

O desenvolvimento do conteúdo programático será executado por meio de aulas expositivas e práticas, com a participação ativa dos estudantes e acompanhada de exercícios relacionados com os assuntos abordados na teoria e voltados às suas aplicações práticas com vistas à interdisciplinaridade. Os trabalhos, a título de atividades desenvolvidas fora da sala de aula, serão realizados em grupos e sua avaliação se dará conforme o progresso apresentado durante o processo, considerando-se a data limite determinada.

3.8. Bibliografia Básica:

FERRAREZI JUNIOR, Celso. **Guia do Trabalho Científico: do projeto à redação final – monografia, dissertação e tese**. São Paulo: Contexto, 2011.

LOUSADA, Eliane; TARDELLI, Lília Santos Abreu. **Resenha** – 6 ed. – Ana Raquel Machado (coord.). São Paulo: Parábola, 2009.

LOUSADA, Eliane; TARDELLI, Lília Santos Abreu. **Resumo** – 7 ed. – Ana Raquel Machado (coord.). São Paulo: Parábola, 2008.

3.9. Bibliografia Complementar:

OLIVEIRA, Silvio Luis. **Tratado de metodologia científica: Projetos de pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses** - 2 ed. - São Paulo: Pioneira, 2002.

PÁDUA, Elisabete Matallo M. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico prática** – 8 ed. – Campinas: Papirus, 2002.

RODRIGUES, André Figueiredo. **Como elaborar e apresentar monografias – 2 ed. – Coleção Metodologias**. São Paulo: Humanitas, 2006.

DESCARTES, René. **Discurso do Método**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

3.10. Periódicos recomendados:

1. Revista Brasileira de Ciências Sociais - ISSN 0102-6909

2. Revista Opinião Pública - ISSN 0104-6276

3. Revista ARS (ECA-USP) - ISSN 1678-5320

Revista Marketing. São Paulo: Referência, 2010- . 2 v., il. ISBN 0025-3634. Disponível em:

www.revistamarketing.com.br. Acesso em: 16 dez 2011.

Documento Gerado e Assinado Eletronicamente em 17/07/2025 às 18:18:51 (data e hora de Brasília).

Dados do Assinante: Patrícia Garcia Lira Casciano - CPF/CNPJ: 307.154.798-65

Código de Verificação: 793846694255493237464D3D

Valide esse documento em: <https://sistema.alunodigital.com.br/ValidarDocumento.aspx> Informando o código de verificação.

