

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

MODALIDADE PRESENCIAL



Coordenação: Prof^a. Ms. Roberta Lucas Scatolim

FACULDADE SÃO LUIS
JABOTICABAL, SP.
2015

FACULDADE SÃO LUÍS

DIRIGENTES

Iracê M. de Castro Martins
Diretora Geral

Profa. Dra. Lúcia Helena Vasques
Diretora Acadêmica

COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE

Profª Ms. Roberta Lucas Scatolim



SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 A INSTITUIÇÃO..... | 6 |
| 1.1 Nome da Mantenedora | 6 |
| 1.2 Base Legal da Mantenedora..... | 6 |
| 1.3 Nome da IES | 6 |
| 1.4 Base Legal da IES | 6 |
| 1.5 Perfil e Missão da IES..... | 7 |
| 1.6 Dados Socioeconômicos e Socioambientais da Região..... | 7 |
| 1.7 Breve Histórico da IES..... | 9 |
| 2 O CURSO | 11 |
| 2.1 Nome do Curso..... | 12 |
| 2.2 Endereço de funcionamento do curso | 12 |
| 2.3 Atos Legais do Curso..... | 12 |
| 2.5 Conceito Preliminar do Curso CPC e Conceito do Curso CC..... | 13 |
| 2.6 Turnos de funcionamento do curso..... | 13 |
| 2.7 Carga horária total do curso (em horas) | 13 |
| 2.8 Tempo Mínimo e Máximo para a integralização | 13 |
| 2.9 Identificação do(a) Coordenador(a) do Curso | 13 |
| 3 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO – PEDAGÓGICA | 14 |
| 3.1 Contexto Educacional | 14 |
| 3.2 Políticas institucionais no âmbito do curso..... | 15 |
| 3.3 Objetivos do curso..... | 16 |
| 3.4 Perfil profissional do egresso | 16 |
| 3.5 Estrutura Curricular | 17 |
| 3.6 Conteúdos Curriculares..... | 19 |
| 3.6.1 Representação Gráfica de um Perfil de Formação de Publicidade e Propaganda | 23 |
| 3.7 Metodologia..... | 25 |
| 3.8 Estágio Curricular Supervisionado | 28 |
| 3.8.1 Regulamento do Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda..... | 29 |
| 3.9 Atividades Complementares | 32 |

| | |
|---|------------|
| 3.9.1 Regulamento das Atividades Complementares | 32 |
| 3.10 Trabalho de Conclusão de Curso | 35 |
| 3.11 Avaliação do Processo Ensino-Aprendizagem | 41 |
| 3.12 Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC - no processo ensino-aprendizagem | 43 |
| 3.13 Procedimentos de avaliação dos processos de ensino-aprendizagem | 44 |
| 3.13.1 Avaliação Integrada..... | 45 |
| 3.13.2 Avaliação Institucional | 45 |
| 3.14 Ementas e Bibliografias..... | 46 |
| 3.15 Revista PubCom..... | 118 |
| 4 CORPO DOCENTE | 120 |
| 4.1 Política de Contratação..... | 120 |
| 4.2 Política de Qualificação..... | 120 |
| 4.3 Perfil do corpo docente | 121 |
| 4.4 Núcleo Docente Estruturante – NDE..... | 125 |
| 4.4.1 Membros e Atividades do NDE do curso de Publicidade e Propaganda..... | 126 |
| 4.4.2 Atuação do NDE..... | 127 |
| 5 INFRAESTRUTURA..... | 128 |
| 5.1 Infraestrutura Física da Instituição | 128 |
| 5.2 Recursos Disponíveis de Informática e Multimídia | 129 |
| Recursos de Multimídia:..... | 131 |
| 5.3 Laboratórios Específicos | 131 |
| 5.3.1 Laboratório de Fotografia | 131 |
| 5.3.2 Laboratório de Vídeo | 132 |
| 5.3.3 Laboratório de Rádio..... | 133 |
| 5.3.4 Agência Modelo..... | 134 |
| 6 BIBLIOTECA..... | 136 |
| 6.1 Serviços prestados..... | 136 |
| 6.2 Política de Renovação do Acervo | 137 |
| 6.3 Recursos Humanos Disponíveis Na Biblioteca..... | 137 |
| 6.4 Infraestrutura Física da Biblioteca | 137 |
| 6.4.1 Instalações | 137 |
| 6.4.2 Mobiliário e Equipamentos..... | 137 |
| 6.4.3 Periódicos do curso | 138 |
| 7 APOIO AO DISCENTE..... | 139 |

| | |
|---|------------|
| 7.1 Atendimento Pedagógico e Psicológico – CAPE..... | 141 |
| 7.2 Nivelamento..... | 144 |
| 7.3 Política de Bolsa e Financiamentos..... | 145 |
| 7.4 Atendimento ao Egresso..... | 147 |
| 7.5 Formas de Acesso..... | 147 |
| 8 POLÍTICA DE AVALIAÇÃO..... | 149 |
| 8.1 Avaliação Institucional..... | 150 |
| 8.1.1 Metodologia, Dimensões e Instrumentos a serem utilizados no Processo de Autoavaliação..... | 156 |
| 8.1.2 - Formas de Participação da Comunidade Acadêmica, Técnica e Administrativa, Incluindo a atuação da Comissão Própria de Avaliação – CPA, em Conformidade com o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – Sinaes..... | 180 |
| 8.1.3 Formas de utilização dos Resultados das Avaliações..... | 182 |
| ANEXOS..... | 183 |
| RELATÓRIO DE SUPERVISÃO DE ESTÁGIO..... | 184 |
| DECLARAÇÃO DE ACEITE DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO..... | 185 |
| ACORDO DE COOPERAÇÃO e TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO..... | 186 |
| TÓPICOS DO MANUAL DE ORIENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO..... | 188 |



1 A INSTITUIÇÃO

1.1 Nome da Mantenedora

A mantenedora da Faculdade de Educação São Luís é denominada Associação Jaboticabalense de Educação e Cultura – AJEC.

1.2 Base Legal da Mantenedora

A Associação Jaboticabalense de Educação e Cultura – AJEC, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ 45.337.425.0001-29, com sede e foro no Município de Jaboticabal, Estado de São Paulo, sita à Rua Floriano Peixoto, 839/873, Centro, inscrita no Cartório de Registro de Imóveis e Anexos da Comarca de Jaboticabal, Estado de São Paulo, sob n.º 72. fls. 32, do Livro de Registro das Associações.

1.3 Nome da IES

Faculdade de Educação São Luis.

1.4 Base Legal da IES

Credenciada pela Portaria MEC n.º 71.040 de 30 de agosto de 1972, publicada no DOU de 31 de agosto de 1972.

Dirigentes:

Diretora Geral: Profa. Iracê Miriam de Castro Martins

Secretária Geral: Profa. Salete Aparecida de Oliveira Costa

Diretoria Acadêmica: Profa. Dra. Lucia Helena Vasques

Gerência Financeira: André Luís Gomes

Coordenadores dos Cursos de Graduação:

ADMINISTRAÇÃO: Prof. Ms. Domingos Sávio Mecnas

ARTES VISUAIS: Profa. Ms. Nicéia Pernharbel Nogueira

CIÊNCIAS BIOLÓGICAS: Profa. Dra. Janaína Fernanda Gonçalves Neto

CIÊNCIAS CONTÁBEIS: Prof. Ms. Domingos Sávio Mecnas

COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA: Profa. Ms. Roberta Lucas Scatolim

DIREITO: Prof. Dr. José Carlos de Oliveira

ENFERMAGEM: Profa. Dra. Angelina Lettiere

ENGENHARIA DE PRODUÇÃO: Profa. Ms. Luciana Maura Aquaroni Geraldi

FILOSOFIA: Profa. Dra. Adriana da Silva Turqueti

GEOGRAFIA: Profa. Ms. Rosane Therezinha P. Figueiredo

HISTÓRIA: Profa. Ms. Liamar Izilda Tuon

LETRAS: Profa. Dra. Roseli Batista de Camargo

MATEMÁTICA: Profa. Ms. Luciana Maura Aquaroni Geraldi

PEDAGOGIA: Profa. Dra. Fabiana Cristina de Souza

SECRETARIADO EXECUTIVO: Profa. Ms. Janaína Maria Lopes Ferreira

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO: Prof. Ms. Marcelo Martins Laffranchi

1.5 Perfil e Missão da IES

Perfil Institucional

A Faculdade de Educação São Luis, por meio de seus cursos, procura a integração dos jovens ao elaborar projetos com pertinência social, desenvolvendo habilidades e criando competências essenciais para seus egressos.

Formar um profissional é um ato que ultrapassa a sala de aula. Fazer com que o aluno compreenda e atue sobre o mundo exterior exige a intervenção do educador para propiciar percepções e processos internos. A vivência, a experiência, a aprendizagem e a compreensão são fatores significativos para a ampliação do universo de referências do educando.

Missão

A Faculdade concentra seus esforços na melhoria da qualidade do ensino prestado a seus alunos. As atividades de iniciação à pesquisa e a extensão são desenvolvidas, articuladas com o ensino, e dentro dos limites estabelecidos pela Instituição, de modo a cumprir seu papel social.

1.6 Dados Socioeconômicos e Socioambientais da Região

O município de Jaboticabal está situado em uma das regiões mais desenvolvidas do Estado, sendo responsável por aproximadamente 8,5% do Produto Interno Bruto – PIB, com economia forte e diversificada, ostenta a 8ª colocação em termos de receita tributária. O município destaca-se, ainda, como importante centro regional, sob o ponto de vista econômico, político, cultural e administrativo. Jaboticabal é ainda uma cidade universitária devido a presença do Campus de uma Universidade Pública, fato que fomenta as atividades acadêmicas e culturais, além de propiciar um ambiente adequado para o desenvolvimento de atividades voltadas para o desenvolvimento pessoal e profissional. Os 27 municípios circunvizinhos, localizados em um raio de até 50 quilômetros de Jaboticabal, possuem uma população aproximada de 700 mil habitantes e 146 mil alunos matriculados no ensino pré-escolar, fundamental e médio. Considerando um raio de 100 quilômetros, a população estimada chega a mais de 2,8 milhões de habitantes, conforme IBGE.

A política econômica aplicada pela prefeitura de Jaboticabal tem como foco principal, o incentivo para os pequenos e médios empresários da cidade, e sua economia divide-se em: Setor Primário: com 900 estabelecimentos, dos quais 751 voltados para o setor sucroalcooleiro, além das culturas de algodão, amendoim, arroz, café, mandioca, milho e soja, e o setor pecuário, voltado para a criação animal e produção de leite. Setor Secundário: o setor industrial conta com 216 indústrias, diversificadamente estruturadas e centralizadas no segmento de indústria de transformação de produtos não-metálicos (Usinas de Açúcar e Álcool, Cerâmica e Produtos Alimentícios). Também são expressivas as indústrias de metalurgia, produtos veterinários, mecânica, dentre outras. O município conta com um distrito industrial dotado de infraestrutura, onde atualmente existem várias empresas instaladas e outras em construção. Setor Terciário: com 1.397 empresas ligadas ao comércio e à prestação de serviços e 467 profissionais liberais, esse é o setor de maior concentração de empregos. O comércio varejista apresenta-se diversificado, com atuação nos segmentos têxtil, vestuário e complementos, produtos alimentícios, bebidas e fumo, artigos de uso pessoal e doméstico, material de construção, produtos metalúrgicos e outros estabelecimentos. As empresas de Jaboticabal contam com um serviço especial de apoio ao início de suas atividades, oferecido pela Incubadora de Empresas em parceria com a Prefeitura Municipal e o SEBRAE, com capacidade para acolher micros, pequenas e médias empresas, com o objetivo de fortalecer e preparar novos empreendedores para o mercado e, mais recentemente uma FATEC.

Estudos da Comissão Própria de Avaliação (CPA) constataram que o corpo discente da Instituição reflete a divisão das classes sociais no contexto onde ele está inserido. Vários aspectos foram analisados, em especial, o econômico, a escolaridade, as faixas etárias. Jovens, quase ainda adolescentes, convivem com adultos, que, por razões compreensíveis, dentro da estrutura econômica, são trabalhadores, ocupados o dia todo, e que, após uma jornada de trabalho, chegam à Faculdade buscando a realização de suas aspirações. Na dimensão de inserção na força de trabalho, há desde empresários, empregados do comércio, funcionários públicos e profissionais liberais, até alguns que sobrevivem de subempregos. Para atendimento a estes grupos, a Faculdade disponibiliza diversas formas de acesso através de financiamentos, bem como disponibiliza aos discentes os programas governamentais de fomento a educação superior.

A estatística demonstra que a população dos 27 municípios que compõem a microrregião de Jaboticabal, possui aproximadamente 700 mil habitantes e, dentre estes cerca de 146 mil alunos distribuídos entre o ensino médio, fundamental e pré-escolar, conforme quadro abaixo. Esses estudantes representam um contingente de aproximadamente 28 mil alunos no ensino médio, com potencial de acesso de cerca de 10 mil alunos ao ano, ao ensino superior. Graças à localização geográfica da cidade de Jaboticabal, bem como a excelência do ensino, como é reconhecida a FESL, um contingente expressivo de alunos, oriundos de dezenas de outros municípios situados a uma distância de até 100 quilômetros, buscam o ensino superior nesta cidade. Imperioso, ainda, revelar que o número de vagas em ensino superior nesta microrregião é muito inferior à demanda, conforme se constata pelo fluxo extraordinário de estudantes das referidas cidades em busca de conhecimento em nível superior na Faculdade de Educação São Luís.

Quadro explicativo da distribuição dos alunos em fase escolar (ensino fundamental, médio e pré-escolar), conforme informações disponíveis no site IBGE.

Quadro 1 – Distribuição dos alunos em fase escolar

| Cidade | População | Fundamental | Médio | Pré-escolar |
|----------------------|------------------|--------------------|---------------|--------------------|
| Ariranha | 8.547 | 1.024 | 317 | 321 |
| Barrinha | 28.496 | 4.444 | 1.181 | 884 |
| Cândido Rodrigues | 2.668 | 302 | 99 | 78 |
| Dobrada | 7.939 | 1.223 | 335 | 366 |
| Dumont | 8.143 | 990 | 401 | 349 |
| Fernando Prestes | 5.534 | 851 | 178 | 166 |
| Guariba | 35.486 | 5.370 | 1.404 | 1.414 |
| Guatapar | 6.966 | 1.107 | 318 | 281 |
| Jaboticabal | 71.662 | 9.410 | 3.106 | 2.496 |
| Mato | 76.786 | 10.823 | 3.621 | 2.646 |
| Monte Alto | 46.642 | 5.592 | 1.892 | 1.653 |
| Monte Azul Paulista | 18.931 | 2.588 | 769 | 665 |
| Pirangi | 10.623 | 1.255 | 427 | 336 |
| Pitangueiras | 35.307 | 5.652 | 1.477 | 1450 |
| Pontal | 40.244 | 5.618 | 1.478 | 1251 |
| Pradpolis | 17.377 | 2.330 | 604 | 629 |
| Rinco | 10.414 | 1.647 | 488 | 311 |
| Santa Adlia | 14.333 | 1.853 | 620 | 410 |
| Santa Ernestina | 5.568 | 856 | 277 | 222 |
| Santa Lcia | 8.248 | 1.318 | 1.378 | 339 |
| Sertozinho | 110.074 | 14.888 | 4.554 | 4456 |
| Taiau | 5.894 | 924 | 222 | 239 |
| Taiva | 5.447 | 659 | 194 | 198 |
| Taquaritinga | 53.988 | 7.321 | 2.263 | 2.014 |
| Terra Roxa | 8.505 | 1.245 | 348 | 252 |
| Viradouro | 17.297 | 2.825 | 720 | 470 |
| Vista Alegre do Alto | 6.886 | 758 | 226 | 305 |
| Total | 668.005 | 92.873 | 28.897 | 24.201 |

1.7 Breve Histrio da IES

A Faculdade de Educao So Lus iniciou suas atividades acadmicas h mais de 40 anos. Sua origem est relacionada  produo cientfica e literria de grandes mestres que transformaram a cidade (conhecida como Atenas Paulista) e a microrregio de Jaboticabal em polos de produo de saber e de cultura.

Em 1972 foi criada a Associao Jaboticabalense de Educao e Cultura (AJEC) pelos fundadores Afonso Carregari Martins e Waldemar Martins e suas esposas Angelina T. Perrone Martins e Irac M. de Castro Martins. A AJEC  a entidade mantenedora da Faculdade de Educao So Lus. Na poca, os empreendedores j atuavam na rea de educao com o Colgio So Lus.

Os primeiros cursos visavam principalmente o atendimento s demandas pela formao de professores. Desde a sua fundao, a Instituo oferece cursos na rea de

Licenciatura: Matemática, Letras (Português/Inglês), Educação Artística (Artes Plásticas e Desenho), Estudos Sociais (História e Geografia) e Pedagogia.

Contudo, com o aumento e a diversificação da demanda pelo ensino superior fez a Faculdade de Educação São Luís buscar novos cursos. A partir de 1999, a Instituição teve autorizado o funcionamento dos cursos: Pedagogia-Magistério, Direito, Administração, Secretariado Executivo Trilíngue, Sistemas de Informação, Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Letras (Português/Espanhol), Enfermagem, Geografia, História e de Filosofia. Em 2013 recebeu a autorização para o funcionamento do Curso de Ciências Contábeis e em 2015, dos Cursos de Licenciatura em Artes Visuais e Bacharelado em Engenharia de Produção.

A Faculdade de Educação São Luís, desde 1993, desenvolve a Pós Graduação “lato sensu”, voltado para a Metodologia do Ensino Básico, o que demonstra o interesse pela qualificação dos professores e pela pesquisa, fundamental para o desenvolvimento dos centros educacionais.

Pela Portaria MEC nº 62 de 16/01/2002, obteve o credenciamento para a oferta de cursos de pós-graduação “lato sensu” na área da educação, utilizando a modalidade do Ensino a Distância. E, recentemente em parceria com o IESDE, que conta com larga experiência na produção de material didático e sistemas de ensino para instituições de ensino superior, que trabalham com ensino à distância nas principais áreas do conhecimento, passou a oferecer diversos cursos na área da educação e negócios.

A partir de 2014, todos os cursos de licenciatura da Faculdade de Educação São Luís foram beneficiados pela parceria com a Capes/MEC, que oferece bolsas a alunos de licenciatura participantes de projetos de iniciação à docência desenvolvidos por Instituições de Educação Superior (IES) em parceria com escolas de educação básica da rede pública de ensino, oferecidas pelo Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência – PIBID, uma iniciativa para o aperfeiçoamento e a valorização da formação de professores para a educação básica.

A Instituição desenvolve, ainda, projetos de extensão comunitária e de iniciação à pesquisa. Nessas, a preocupação da Faculdade de Educação São Luís com a responsabilidade social cresceu nos últimos anos em volume e ampliação de áreas atendidas, indicando claramente a vontade institucional, em sintonia com os mantenedores, professores, alunos e funcionários em consolidar a dimensão acadêmica com o compromisso social.



2 O CURSO

A sociedade está em constante e rápida mudança, uma das necessidades postas pelo mundo atual relaciona-se à rápida disseminação de informação. Isso gera a necessidade de adquirir, compreender e usar seletivamente a informação e transformá-la em conhecimento, revendo os conceitos desenvolvidos e buscando novas formas de pensamento.

Frente a essas exigências, torna-se fundamental para qualquer instituição de ensino a materialização de instrumentos teórico-metodológicos que ajudem a enfrentar e vencer os desafios e dificuldades que emergem dessa realidade social. Estas exigências aumentam, quando nos referimos às instituições de ensino superior, tornando inadiável a construção de projetos educativos, necessariamente frutos de discussão, por um lado, baseada nos mais altos níveis teóricos - científicos e, por outro, centrada na realidade em que está inserida a instituição, numa busca incessante por qualidade de ensino que poderá, a médio ou longo prazo, se refletir na práxis individual e coletiva dos cidadãos que dela participam.

Por isso, se é necessário conciliar desenvolvimento tecnológico e humanismo, competitividade e coexistência, intensificando a responsabilidade dos professores e professoras; acontecendo o mesmo com a instituição formadora desses profissionais. Desse modo, o projeto pedagógico de um curso é o documento definidor dos princípios orientadores que exprimem a direção a ser impressa ao processo de formação profissional de educação superior. Os responsáveis pelo fazer pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda elaboraram o projeto que vislumbre um curso que propicie condições ao graduando de atuar com competência em seu campo de atividade.

Para que isto ocorra, a proposta busca um equilíbrio entre as atividades que visam a busca de informações, a construção do conhecimento e a prática necessária para um bom desempenho profissional.

Ao organizar os conteúdos que compõem a estrutura curricular do curso, buscou-se um equilíbrio entre quatro eixos temáticos: formação cultural do educador, teoria e prática da ação docente, formação para a pesquisa e formação para trabalhar com as diferenças culturais, étnicas, sociais, religiosas e as diferenças entre as capacidades intelectuais, físicas e sensoriais.

Nesse sentido, a autonomia do profissional da educação está vinculada não só ao domínio dos conteúdos que vai ensinar, mas também à sua formação ética, seus valores e

princípios que se manifestam em todas as dimensões da relação entre os diferentes grupos envolvidos no processo educativo.

A Publicidade e Propaganda apóia-se em princípios comportamentais, sociais e culturais, exigindo base teórica sólida, elevada capacidade de percepção e habilidade para o relacionamento dos fatos com os diversos aspectos que envolvem a publicidade. A base teórica é o alicerce para a prática, que em última análise leva o aluno a uma situação na qual se torna possível a formulação de conclusões adequadas para os diversos problemas observados na sociedade.

Nos últimos anos o mercado de trabalho no campo da publicidade vem sofrendo as mesmas influências de outros segmentos produtivos. De um lado, a globalização econômica e seus cenários antagônicos de unicidade e diversidade, de concentração e multiplicação. De outro, a tecnologia que comprime o tempo e o espaço e impõe novas formas de aprender e de fazer. Em ambos os casos, vislumbram-se novas formas de organização, novos padrões de relações produtivas, novas exigências, novas competências e um mundo marcado pela virtualização do trabalho.

Com o intuito de promover uma visão global da publicidade, o curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade São Luís busca valorizar a pessoa humana através de uma visão crítica sobre o papel do bacharel em Publicidade e Propaganda de hoje em relação à responsabilidade social e seu compromisso com a ética. Procura, com isto, capacitar o aluno a exercer atividades em: agências de publicidade (mídia, atendimento, planejamento e criação); produtoras de áudio e vídeo; assessoria de comunicação; assessoria de marketing e veículos de comunicação. Propõe-se, também, privilegiar o potencial de criação de seus alunos, além de incentivar a visão do profissional planejador de todo o processo de desenvolvimento da publicidade e propaganda, sejam elas de caráter comercial, institucional ou ideológica.

Vivemos hoje em um mundo em que novas mídias são criadas quase que diariamente. Cada uma dessas mídias representa não apenas uma forma de comunicar aquilo para o qual ela foi criada, mas também abre a oportunidade de novos formatos de publicidade e propaganda. Perceber essas tendências e descobrir as melhores formas de transformá-las em oportunidade mercadológica é o papel do profissional de Publicidade e Propaganda que pretendemos formar.

2.1 Nome do Curso

Curso de Comunicação Social, bacharelado com habilitação em Publicidade e Propaganda

2.2 Endereço de funcionamento do curso

Rua Floriano Peixoto, 839/873 – Centro – CEP 14.870-370 – Jaboticabal /SP.

2.3 Atos Legais do Curso

Fundamento legal: Curso de Comunicação Social, bacharelado, habilitação em Publicidade e Propaganda, foi reconhecido pelo seguinte ato legal: Portaria MEC/ Seres nº250 de 31-05-2013, publicada em 03-06-2013.

2.4 Número de vagas pretendidas ou autorizadas

150 vagas no ano

2.5 Conceito Preliminar do Curso CPC e Conceito do Curso CC

De acordo com a última Avaliação In Loco, realizada em junho/2015, o Curso de Comunicação Social, bacharelado, habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Luís obteve conceito 3.0 (três).

2.6 Turnos de funcionamento do curso

Diurno e Noturno

2.7 Carga horária total do curso (em horas)

Carga horária exigida de 2928 horas.

2.8 Tempo Mínimo e Máximo para a integralização

Tempo Mínimo: 8 semestres / Tempo Máximo: 14 semestres

2.9 Identificação do(a) Coordenador(a) do Curso

Roberta Lucas Scatolim

CV: <http://lattes.cnpq.br/4458912811844036>

Doutoranda em Design de Produto pela Unesp de Bauru, SP. Mestrado em Design de Produto pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, Campus de Bauru, SP. Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade pela Universidade Metodista de Piracicaba. Tem Especialização em Língua Portuguesa e Didática. Atualmente é coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade São Luís, de Jaboticabal, SP. Com trabalho voltado ao Design Inclusivo e Universal, possui sua pesquisa voltada à interface entre produto/serviços e usuários portadores de necessidades especiais, especialmente deficientes visuais e com lesão medular. Busca por meio da pesquisa analisar as mediações do design, da comunicação das tecnologias, que possibilitem a inclusão social e o acesso à informação aos usuários que possuem algum grau de dificuldade e interação.

Formação acadêmica/titulação

2014 Doutorado em andamento em Design.

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil.

2006 – 2008 Mestrado em Design de Produto.

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil.

2004 – 2004 Especialização em Língua Portuguesa. (Carga Horária: 400h).

Faculdade de Educação São Luís, FESL, Brasil.

2003 – 2003 Especialização em Didática. (Carga Horária: 400h).

Faculdade de Educação São Luís, FESL, Brasil.

1994 – 1997 Graduação em Comunicação Social.

Universidade Metodista de Piracicaba, UNIMEP, Brasil.

Atua como docente no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade São Luís desde 2003 e a partir de 2010, passou a ser coordenadora.



3 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO – PEDAGÓGICA

3.1 Contexto Educacional

O comportamento institucional está voltado ao envolvimento com os problemas do município de Jaboticabal e de municípios que integram a área de atuação da Instituição em seu entorno, traduzindo-se na interação com os segmentos da sociedade, empresas, organizações e poder público, de forma que a inserção contribua para o desenvolvimento regional. Devido a isso, a Faculdade de Educação São Luís entende o seu papel de geradora e distribuidora de conhecimento adequado às reais necessidades do contexto regional onde está inserida. Conseqüentemente, seu papel de formadora assume uma dimensão de maior responsabilidade e, além disso, torna-se um desafio, sendo, enquanto Instituição de Ensino Superior, o resultado do desejo de seus mantenedores, que contam com sua experiência, ligadas à educação, nos últimos quarenta anos.

A Instituição possibilita a formação profissional e o desenvolvimento de projetos de cunho social, defendendo a inclusão, como forma de diminuir a desigualdade e ampliar as possibilidades para a população menos favorecida da sociedade. Nessa perspectiva, entende-se que para ir além é necessário desenvolver as atitudes sociais, proporcionado assim um caminho para transformar o conhecimento em resultados.

Os cursos de extensão são oferecidos pela Instituição como atividade acadêmica e meio de integração social, visando ao envolvimento da Faculdade com a comunidade, cujas ações são desenvolvidas no sentido de integrar a Instituição com a comunidade, o setor produtivo e os órgãos governamentais, federações e associações. A Instituição consciente da situação socioeconômica vigente na realidade social brasileira desenvolve uma política de atendimento acadêmico em nível institucional. As políticas de bolsas estudantis existentes asseguram as condições minimamente adequadas para que os alunos encontrem o necessário incentivo e apoio para desenvolver seus estudos. A Faculdade de Educação São Luís está situada geograficamente numa das regiões mais ricas do Estado de São Paulo. O município de Jaboticabal é responsável por aproximadamente 8,5% do PIB (Produto Interno Bruto), com sua economia bastante forte e diversificada. A política econômica aplicada pelo poder municipal tem como foco principal, o incentivo aos pequenos e médios empresários da cidade. O município ostenta a 8ª posição em termos de receita tributária na região e a 106ª no Estado de São Paulo, sendo um importante centro regional, quer sob o ponto de

vista econômico-comercial, quer sob o ponto de vista político, social, cultural e administrativo.

O princípio básico do curso é preparar profissionais com boa formação superior, nas diversas áreas que envolvem a publicidade e a propaganda, como marketing, rádio e TV, audiovisual, além da criatividade, espontaneidade e persistência na busca do conhecimento.

O acesso as novas tecnologias e tendências de mercado também são prioridades.

Para proporcionar tais conhecimentos, foram inseridas na grade curricular do curso em 2014, as disciplinas Web Design e Língua Inglesa que substituiu a disciplina Redação Publicitária.

3.2 Políticas institucionais no âmbito do curso

O curso de Publicidade e Propaganda segue os preceitos do Plano de Desenvolvimento Institucional, no que se refere às políticas de ensino, extensão e iniciação científica.

A efetivação de uma política que valorize a formação acadêmica com qualidade requer a clara definição da função social e cultural da Instituição, como aquelas que defendem a gestão acadêmica democrática.

A Política de Ensino é apoiada em três eixos - qualidade do corpo docente, articulação do ensino com a extensão, iniciação científica e atendimento das demandas. O ensino ofertado pelo Curso é de qualidade e está baseado na expectativa de formar um profissional que possa ser crítico e sempre receptivo a novos conhecimentos.

Paralelamente, a FESL tem investido em infraestrutura, biblioteca, tecnologia de informação, ambientes de aprendizagem, melhorando continuamente a qualidade do curso de Publicidade e Propaganda.

A extensão é um processo educativo, cultural e científico, que articula o ensino e viabiliza a relação transformadora entre a Faculdade e a comunidade. Assim, no desenvolvimento da Política de Extensão, as ações proporcionam resultados, no âmbito dos cursos e à comunidade que deles se beneficiam. Estende o saber acadêmico à comunidade, aprende com ela e, a partir daí, produz um novo saber, um novo conhecimento, que realimenta o processo.

A política de extensão da Faculdade de Educação São Luís busca a construção de projetos e programas que possam transmitir o conhecimento científico; possibilitem o desenvolvimento sócio regional; promovam a sustentabilidade para as comunidades, local e regional, e usufruam, não só do conhecimento científico, bem como das ações produzidas.

A Instituição vem promovendo estudos para a criação de um Núcleo de Estudo e Pesquisa do Desenvolvimento Sócio Regional – NEPD (SR), com a finalidade de desenvolver atividades científicas, bem como a produção acadêmica dos corpos docentes e discentes.

Pretende-se que as atividades desenvolvidas no âmbito do Núcleo proporcionem a produção e a disseminação do conhecimento, a partir da investigação científica e da prestação de serviços à sociedade, mediante o desenvolvimento de projetos de extensão. Além disso, este espaço será o aglutinador e gerenciador de inovações, contempladas em núcleos distintos. Para curto prazo, conceituam-se os conhecimentos adquiridos pela IES, enquanto experiência acumulada, para a realização da iniciação científica, para a sua consolidação na sua política acadêmica.

A criação de espaço de divulgação científica, oportuniza à comunidade acadêmica externar os resultados de sua própria produção, mediante programas de iniciação científica.

Para tanto, a Instituição desenvolve a Revista Científica De Littera et Science para a divulgação dos resultados das pesquisas realizadas em projetos de iniciação científica. O corpo editorial é constituído de docentes das diversas áreas de atuação da Instituição, a quem cabe estabelecer os critérios para apresentação, seleção e publicação dos trabalhos.

3.3 Objetivos do curso

Formar profissionais que se ocupem das áreas de Criação, Atendimento, Mídia, Produção, Promoção e Eventos, através do enfoque interdisciplinar, que agrupa os conhecimentos humanístico e cultural, com as habilidades técnicas específicas das áreas da Publicidade e Propaganda. No desenvolvimento de suas atividades, o Publicitário considera as características e aspectos dos meios de comunicação social, assim como as características dos consumidores destes meios em seu contexto sócio-econômico-cultural e as potencialidades e limitações econômicas das diversas regiões brasileiras, para que possa otimizar os investimentos publicitários e obter os melhores resultados, sempre pautados na informação e na pesquisa.

Ainda, pretende obter um padrão de qualidade na formação oferecida, tendo em vista todos os aspectos necessários a uma carreira de sucesso, ou seja, precisão, credibilidade, valores éticos e conhecimentos aprofundados e ajustados ao dinamismo da área.

Para alcançar estes objetivos, a IES oferece um ensino com clareza e eficiência, que é reforçada e possibilitada, também, através de uma infra-estrutura moderna e uma equipe de apoio preparada, além do corpo docente comprometido com a missão da Instituição.

3.4 Perfil profissional do egresso

As Diretrizes Curriculares conforme o Ministério da Educação, Processo nº 23001.000126/2001-69 e nº: CNE/CES 492/2001, definem o perfil comum do egresso de Comunicação Social, com o objetivo de formação geral, envolvendo todos os cursos da área e as habilitações de Comunicação, independente da ênfase ou especificidade.

O egresso de Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, deve ter conhecimento acadêmico para desenvolver suas capacidades de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica sobre as mídias, as atividades profissionais, sociais, culturais, políticas e econômicas.

Além disso, deve consciência das demandas sociais e profissionais relacionadas à área onde atua, e ter uma visão horizontal e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho. E utilizar com senso crítico os conteúdos teórico-prático ministrados na graduação, de forma ética-política na disseminação da informação, em meio aos diversos meios, linguagens e práticas profissionais e de pesquisa.

Na Faculdade São Luís, o egresso do curso de Publicidade e Propaganda deverá ter competência profissional, não só em sua área específica, mas também no conhecimento do campo da comunicação em geral. Entende-se, que os profissionais desta área devem possuir um embasamento cultural sólido e a capacidade de dominar e transformar informação em instrumento gerador de novos conhecimentos, intervindo desta forma na comunicação, antecipando-se aos fatos e acontecimentos, gerando novos negócios e oportunidades.

Os egressos deverão, por força da profissão, serem capazes de perceber tendências da sociedade e da cultura, tendo a atenção voltada para o comportamento, atitude dos indivíduos e para a evolução da sociedade como um todo. Atuando em um campo que tem

como nutriente, as formas de expressão social cada vez mais dinâmicas e complexas, esse profissional deverá possuir mobilidade e criatividade para os enfrentamentos cotidianos, propondo soluções para os diferentes desafios. E para isso, se faz necessário que o futuro profissional tenha consciência que a formação na área de Publicidade é um processo continuado e ininterrupto. Além desses elementos, é necessário que o futuro profissional perceba quais são as melhores ações de comunicação que poderão contribuir, para o sucesso de uma marca e/ou de produtos/serviços, deverá ter noções negociais, pensar criativamente, conceitualmente e estrategicamente e buscar a inovação constante em suas ações. Deverá ainda, estar preparado para responder prontamente ao mercado de trabalho, conhecendo a terminologia, os recursos, os softwares e suas aplicações, as técnicas desejadas, a pesquisa, tendo em sua formação a vivência laboratorial que lhe fornecerá bagagem para sua atuação como profissional.

3.5 Estrutura Curricular

O curso de Publicidade e Propaganda tem como meta proporcionar conhecimento teórico, alicerçado pela atividade prática, em conformidade com as exigências de um mercado competitivo, englobando as mídias impressas, audiovisuais e eletrônicas do mundo contemporâneo.

A Faculdade de Educação São Luis apresenta como proposta a efetiva atuação na formação do aluno, por meio da busca de qualidade de ensino, contando com professores capacitados e instrumentos didáticos, como laboratórios, biblioteca e cursos de extensão.

Além de situar o egresso no mercado de trabalho com condições de entender o processo midiático, sua transformação causada pela absorção das novas tecnologias, através de uma formação acadêmica completa e humanística, que lhe permita refletir sobre as questões do mundo atual e contribuir com a transformação da realidade, de forma a exercer sua competência de maneira ética e responsável.

Faz parte da formação do aluno o trabalho em conjunto, por parte da Instituição, do corpo docente, da equipe técnica, posicionando o aluno no centro do processo educativo, na construção de seus conhecimentos e valores, aliada à realidade profissional, às questões sociais, ao contexto acadêmico em que se prima o rigor científico e a qualidade na produção publicitária.

O curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Educação São Luis acompanha o desenvolvimento social e tecnológico do mundo contemporâneo, que está em constante transformação. Para tanto, não foi construído para ser um curso com formação profissionalizante específica, ou seja, um mídia, um redator ou diretor de arte, um profissional ligado a área de atendimento ou produção, pois isso seria um fator limitante, que refletiria apenas uma necessidade de mercado de trabalho de um determinado espaço e tempo. Dessa forma, o egresso terá condições, por meio de sua formação, de exercer a profissão de publicitário em uma forma mais ampla, que se adeque à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo e que entenda que, uma atualização dos conhecimentos já adquiridos requer uma educação continuada.

Cabe ressaltar que a existência de um Colegiado permite um debate entre os professores para sugerir uma elaboração, atualização e desenvolvimento do leque de conteúdos previstos na estrutura curricular do curso. Compete ao Colegiado de Curso

promover a avaliação do curso continuamente para detectar e sanar possíveis defasagens, deficiências e qualidades que possam ser aprimoradas.

O Curso de Publicidade e Propaganda tem como finalidade específica, formar um profissional capaz de desempenhar cargos de elaboração de estudos, projetos, análises, avaliações, pareceres, consultoria, pesquisas, produzir campanhas publicitárias e cuidar do marketing empresarial de empresas públicas e privadas.

Formar um aluno que tenha um amplo entendimento do mundo contemporâneo, que tenha o domínio das teorias inerentes à publicidade e propaganda e o exercício dos fundamentos que caracterizam a profissão em suas diversas aplicações (agências, assessorias de comunicação e marketing, atendimento, planejamento estratégico, criação, mídia, pesquisa de mercado, produção em rádio e televisão, produção em veículos impressos, internet). O curso deve também garantir ao aluno o acesso a mais ampla atividade laboratorial possível, para que possam ser exercitados, os talentos publicitários que ultrapassam os limites da sala de aula.

O curso tem por base uma concepção interdisciplinar, levando em consideração o atual mercado de trabalho que sofre pelas rápidas mudanças sociais, econômico-financeiras originadas pela globalização, e proporcionará uma formação humanística, com elevado teor técnico, prático e científico.

O profissional dessa área terá amplo mercado nas empresas públicas e privadas da região, estará apto para trabalhar em agências e veículos publicitários, empresas ligadas à comunicação social, e gerenciar o seu próprio negócio.

O currículo do curso de Publicidade e Propaganda é coerente com os objetivos, uma vez que apresenta disciplinas, cujos conteúdos dão embasamento necessário para que o aluno, através do desenvolvimento do conhecimento teórico, técnico e prático, esteja apto a exercer as funções demandadas pela sociedade e pelo mercado de trabalho. O currículo do curso compreende disciplinas de formação geral, e específica de Publicidade e Propaganda, como por exemplo, Mídia, Planejamento de Campanha, Arte Publicitária - Criação, Produção Publicitária. Já no âmbito teórico apresenta disciplinas como: Marketing, História da Comunicação, Pesquisa na Comunicação, Administração em Publicidade. As aulas práticas são ministradas através de disciplinas, como: Arte Publicitária I e II, Produção Publicitária em TV e Cinema, e em Rádio, Planejamento de Campanha, Pesquisa de Mercado.

Todos os conteúdos distribuídos nas disciplinas relacionadas no currículo atendem aos objetivos do curso, que pretende formar um publicitário com conhecimento multidisciplinar e capacitado para atuar em Agências de Propaganda, veículos impressos e eletrônicos e também em empresas na área de comunicação e marketing.

A composição da estrutura curricular foi elaborada para atender o perfil do egresso do curso, cujas competências englobam o exercício da criatividade, a capacidade de dominar e transformar informações, o domínio das tecnologias digitais, a objetividade, a compreensão, interpretação e utilização de dados de pesquisas, às técnicas negociais, mas principalmente, num momento onde o mercado não tem tempo para ensinar estes egressos o como fazer, proporcionando-lhes este conhecimento e vivências. Neste sentido, a estrutura curricular é totalmente coerente com o perfil desejado do egresso. Além disso, valoriza a formação ética profissional e a área de formação humanística visa fornecer uma compreensão do mundo e da sociedade, enfatizando a importância do trabalho em equipe.

O desenvolvimento de atividades publicitárias, produzidas nos laboratórios específicos, permite ao aluno o domínio de seus conhecimentos práticos dentro da área de

atuação, como pretende o curso ao dinamizar a aprendizagem, mesclando com a teoria. Os conteúdos referentes às práticas laboratoriais que utilizam as tecnologias digitais proporcionam ao aluno o que tem de mais avançado no mercado, capacitando-o no domínio das técnicas exigidas no seu tempo.

O fazer publicitário é discutido teoricamente, mediante a sua especificidade no campo da comunicação. Os conteúdos oriundos dos conhecimentos de cunho teórico e prático são ministrados de forma integralizada, o que possibilita a compreensão e reflexão crítica sobre a complexidade da profissão e sua relação com os demais processos sociais e suas possibilidades de atuação, também como agente colaborador na melhoria da sociedade.

Além das disciplinas presentes na estrutura curricular que tratam especificamente de questões éticas profissionais, cabe ressaltar a preocupação com os princípios éticos, que são primeiramente discutidos entre o corpo docente, o que possibilita uma discussão permanente junto aos alunos sobre assuntos em torno desta temática.

A Publicidade e Propaganda prevê a utilização da prática laboratorial associada aos conceitos teóricos, que fundamentam a formação acadêmica e a atuação como profissional no mercado de trabalho.

A orientação dada ao corpo docente é de acompanhamento constante no desenvolvimento do aluno, por meio de avaliações que privilegiem o aprendizado, a expressão criativa, reflexiva e crítica, nas disciplinas teóricas ou nas práticas, em forma de produção publicitária, seminários, exercícios de fixação de conteúdos, resenhas, pesquisa. Isso faz com que a metodologia caminhe em sintonia com a concepção do curso, que visualiza o aluno como profissional conhecedor e consciente de seu papel na sociedade.

A estrutura curricular de Publicidade e Propaganda foi elaborada considerando a distribuição das disciplinas segundo as áreas de formação, ou seja: Formação básica e geral; Formação profissional ou específica; Formação complementar e Projeto Experimental.

A inter-relação das disciplinas ocorre ao longo dos oito semestres do curso, com a distribuição de matérias teóricas e práticas, promovendo, assim, uma interação de conhecimentos científicos e capacitações profissionais, o que acarreta um dinamismo constante, afastando a possibilidade de um curso estático e sem propósitos definidos.

A visão de sociedade é oferecida pelas disciplinas teóricas na área das ciências sociais (Antropologia de Cultura Visual, Filosofia, Sociologia da Comunicação), que buscam estruturar a realidade do país, inclusive o conhecimento da cultura, da política e da economia, constituindo em um referencial necessário ao trabalho prático.

As habilidades são estabelecidas pelas disciplinas práticas que capacitam o aluno no conhecimento das etapas de produção publicitária.

O entrelaçamento das disciplinas teóricas e práticas proporciona um resultado em nível de horizontalidade, de ano a ano, e de verticalidade, durante todo o curso.

3.6 Conteúdos Curriculares

A carga horária está distribuída de forma que haja um dimensionamento coerente entre os conteúdos das disciplinas de cunho teórico e prático. Assim, esses conteúdos foram selecionados de forma a alcançar um número equilibrado de horas proporcionais dentro da totalidade do curso de Publicidade e Propaganda.

A carga horária das disciplinas está adequada ao que se pretende oferecer ao aluno, um alicerce acadêmico com capacitação profissional, equilibrando, então, as teóricas com as práticas.

As disciplinas que integram a estrutura curricular estão assim distribuídas: - Conteúdos de Formação Básica e Geral (Teórica): 50% (21 disciplinas) Conteúdos de Formação Prática Profissional: 50% (21 disciplinas) - Carga Horária Total: 2928 h/a.

Seguindo as Diretrizes Curriculares, a Instituição proporciona uma flexibilidade de inserção de novos conteúdos programáticos que possibilita uma periódica atualização das ementas das disciplinas que integram a estrutura curricular. O Colegiado de Curso permite o debate entre os professores para sugerir a modificação de ementas. Além disso, todo início de semestre, os docentes revisam e atualizam seus programas de ensino, as ementas e a bibliografia básica e complementar das disciplinas cuidando, principalmente, para que as ementas traduzam os principais tópicos-temas a serem estudados durante o curso.

A bibliografia básica constante do Projeto Pedagógico é adequada aos objetivos do curso, em especial ao perfil desejado do egresso, de modo que toda alteração feita em conteúdo de qualquer disciplina, em razão de alteração legislativa, a bibliografia pertinente é indicada aos alunos, após reunião com os professores do curso e a habilitação.

A estrutura curricular oferecida pelo curso de Publicidade e Propaganda é a que foi aprovada por ocasião da autorização de seu funcionamento em julho de 2002 pelo Parecer CES/CNE nº 479/2001. A estrutura curricular visa formar profissionais voltados para o mercado publicitário, que sejam éticos, capazes de identificar a responsabilidade social da profissão, com uma visão multidisciplinar, cultural, capazes de refletir criticamente sobre a prática profissional, do seu desenvolvimento técnico e tecnológico.

Quadro 2- Organização das Disciplinas

| DISCIPLINAS | CARGA HORÁRIA SEMANAL | CARGA HORÁRIA TOTAL |
|---|-----------------------|---------------------|
| 1º SEMESTRE | | |
| Introdução à Publicidade | 4 | 72 |
| Filosofia | 4 | 72 |
| Língua, Códigos e Linguagens I | 4 | 72 |
| Programação Visual | 4 | 72 |
| Teoria da Comunicação | 4 | 72 |
| TOTAL | 20 | 360 |
| 2º SEMESTRE | | |
| Estética e Cultura de Massa | 4 | 72 |
| Língua, Código e Linguagens II | 4 | 72 |
| Pesquisa na Comunicação | 4 | 72 |
| Psicologia da Comunicação e do Consumidor | 4 | 72 |
| História na Comunicação | 4 | 72 |
| TOTAL | 20 | 360 |
| 3º SEMESTRE | | |
| Língua, Códigos e Linguagens III | 4 | 72 |
| Antropologia de Cultura Visual | 4 | 72 |
| Comunicação Comparada | 4 | 72 |

| | | |
|---|-----------|-------------|
| Fotografia Publicitária | 4 | 72 |
| Sociologia da Comunicação | 4 | 72 |
| TOTAL | 20 | 360 |
| 4º SEMESTRE | | |
| Tópicos Especiais I | 2 | 36 |
| Cultura Afro-Brasileira e Indígena | 2 | 36 |
| Produção Publicitária em TV e Cinema | 4 | 72 |
| Produção Publicitária em Rádio | 4 | 72 |
| Planejamento de Campanha | 4 | 72 |
| Redação Publicitária I | 4 | 72 |
| TOTAL | 20 | 360 |
| 5º SEMESTRE | | |
| Marketing | 4 | 72 |
| Mídia | 4 | 72 |
| Produção Gráfica | 4 | 72 |
| Redação Publicitária II | 4 | 72 |
| Arte Publicitária-Criação I | 4 | 72 |
| TOTAL | 20 | 360 |
| 6º SEMESTRE | | |
| Pesquisa de Mercado | 4 | 72 |
| RTVC/Internet | 4 | 72 |
| Ética e Legislação em PP | 4 | 72 |
| Arte Publicitária-Criação II | 4 | 72 |
| Redação Publicitária III | 4 | 72 |
| TOTAL | 20 | 360 |
| 7º SEMESTRE | | |
| Tópicos Especiais II | 4 | 72 |
| Administração em Publicidade | 4 | 72 |
| Propaganda Ideológica e Política | 4 | 72 |
| Novas Tecnologias em Comunicação | 4 | 72 |
| Língua Inglesa | 4 | 72 |
| TOTAL | 20 | 360 |
| 8º SEMESTRE | | |
| Projeto Experimental | 8 | 144 |
| Linguagem Brasileira de Sinais (LIBRAS) | 4 | 36 |
| Web Design | 4 | 72 |
| Monografia (ABNT) | 4 | 36 |
| Estágio Supervisionado | - | 60 |
| Atividades Complementares | - | 60 |
| TOTAL | 20 | 408 |
| TOTAL GERAL | | 2928 |

Em dezembro de 2013, a Direção Acadêmica da Faculdade São Luís, a Coordenação do curso de Publicidade e Propaganda e os membros do NDE, após muitos estudos para

atender a demanda teórica e prática acadêmica e do mercado de trabalho, decidiram fazer algumas alterações na grade curricular e na inclusão de novos conteúdos.

Os conteúdos sobre as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos (EDH), que antes eram aplicados pela disciplina Estética e Cultura de Massa, do 2º semestre, agora serão ministrados na disciplina Produção Publicitária em TV e Cinema, do 4º semestre, pois acredita-se que haverá um aproveitamento melhor das diretrizes.

A Resolução nº 1, de 30 de maio de 2012, do Ministério da Educação, estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, pelas instituições de ensino, com o objetivo de promover a educação para a mudança e a transformação social, conforme os princípios: dignidade humana; igualdade de direitos; reconhecimento e valorização das diferenças e das diversidades; laicidade do Estado; democracia na educação; transversalidade, vivência e globalidade; e sustentabilidade socioambiental.

A disciplina de Libras, é oferecida no curso de Publicidade e Propaganda desde 2011, no 8º semestre, de forma optativa.

Em 2005, o Decreto Federal 5.626/2005 foi publicado determinando o direito linguístico para alunos surdos. A partir disso, todo estudante com deficiência auditiva passou a ter o direito de ser atendido por meio da LIBRAS (Linguagem Brasileira de Sinais), além da Língua Portuguesa. O Decreto estabelece que nos cursos para formação de fonoaudiólogos e professores a disciplina deve ser obrigatória na grade curricular. Para os demais cursos, o oferecimento da disciplina pode ser optativo.

No Brasil, existem hoje cerca de 6 milhões de deficientes auditivos. Embora nos últimos anos esse público venha conquistando vários direitos, o acesso à educação de qualidade ainda é restrito em várias regiões do País. Segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Inep, apenas 9% dos surdos frequentam a escola.

A disciplina de LIBRAS tem como objetivo permitir uma aproximação entre os falantes da Língua Portuguesa e a utilização de uma língua viso-gestual usada pelas comunidades surdas. A utilização de LIBRAS se mostra necessária especialmente nos espaços educacionais, favorecendo ações de inclusão social e oferecendo possibilidades para a quebra de barreiras linguísticas entre surdos e ouvintes.

Também foi incluída na grade curricular a disciplina Cultura Afro-Brasileira e Indígena, no intuito de propor reflexões sobre as características da formação cultural brasileira: história e memória dos povos afro-brasileiros e indígenas. Entender as diversidades culturais influenciadas através das línguas, religiões e cultura. Estudar os povos Quilombolas e Guarani. O objetivo é trazer critérios que levem o discente a refletir sobre os elementos que caracterizam a formação cultural brasileira, e estimular o senso crítico em relação às singularidades culturais dos povos afro-brasileiros e indígenas.

Incluiu-se também as disciplinas Língua Inglesa e Web Design. As mudanças trazidas pela globalização, trouxeram modificações sociais, culturais e econômicas, como também novas demandas de conhecimento.

Dessa forma, o objetivo é oferecer conteúdos acadêmicos capazes de tonar o corpo discente preparado para os novos desafios sociais e mercadológicos.

Por fim, foram incluídos Estágio Supervisionado, Atividades Complementares, ambos com 60 horas.

Quando indagamos sobre processo educacional, devemos evidenciar uma necessária equiparação de oportunidades para todos os aprendizes; algo bastante relevante em termos

pedagógicos e condição sine-qua-nom para se reconhecer a diversidade humana e valorizar as diferenças.

Uma educação inclusiva é aquela que educa a todos os alunos, respeitando suas singularidades. Ainda, segundo Stainback & Stainback (1999), significa que todos os alunos devam receber oportunidades educacionais adequadas, que lhes são desafiadoras, porém, adequadas às suas habilidades e necessidades. Devem-lhes ser ofertados ainda, todo o apoio ou auxílio dos quais requeiram, visando o alcance do sucesso em suas principais atividades.

Uma escola inclusiva é um lugar em que todos devem fazer parte, ser aceitos, onde todos ajudam e devem ser ajudados para que suas necessidades educacionais sejam satisfeitas (STAINBACK & STAINBACK, 1999).

A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, promulgada no Brasil por meio do Decreto Legislativo nº 186/2008 e o Decreto Executivo nº 6.949/2009, estabelece o compromisso de assegurar às pessoas com deficiência, um sistema educacional inclusivo em todos os níveis de ensino, em ambientes que maximizem o desenvolvimento acadêmico e social, compatível com a meta de inclusão plena, com a adoção de medidas que visem a garantia de que estas pessoas não sejam excluídas do sistema educacional geral sob alegação de deficiência e possam ter acesso ao ensino de qualidade em igualdade de condições com as demais pessoas na comunidade da qual fazem parte.

Em consonância com estes decretos, cabe, portanto, à instituição de ensino superior, viabilizar ações também no sentido da construção de uma cultura inclusiva e do consequente rompimento das barreiras atitudinais que se colocam no caminho das pessoas com necessidades especiais. Devemos entender que a construção de um ensino superior inclusivo também se traduz na acessibilidade das relações interpessoais, no sentido do conhecimento recíproco e da superação de preconceitos.

Diante desses pressupostos, as instituições de ensino superior devem trabalhar sob o enfoque da cultura das diferenças, respeitando a singularidade de cada um. Nesses termos, se faz necessário portanto, a quebra de barreiras atitudinais, exigindo o reconhecimento mútuo, sem a hierarquização das diferenças.

A expressão necessidades educacionais refere-se a todas as pessoas cujas necessidades decorrem de sua capacidade ou de suas dificuldades de aprendizagem. Dessa forma, o conceito passou a incluir, além das pessoas com deficiências, aquelas também que já estejam experienciando dificuldades temporárias ou permanentes no ambiente educacional (ONU, 2006).

Estas situações se refletem na necessidade do desenvolvimento de estratégias que possibilitem uma autêntica igualdade de oportunidades.

A Educação Inclusiva concebe a escola como um espaço de todos, no qual deve ser possível que todos os alunos construam o conhecimento segundo suas capacidades, expressem suas ideias, participem ativamente das tarefas de ensino e se desenvolvam como cidadãos; nas suas diferenças (MANTOAN, 2006).

Então, entender uma educação inclusiva é falar na eliminação de barreiras, permitindo que o aluno possa receber uma educação que o contemple em uma aprendizagem satisfatória e significativa.

3.6.1 Representação Gráfica de um Perfil de Formação de Publicidade e Propaganda

As Diretrizes Curriculares conforme o Ministério da Educação, Processo nº 23001.000126/2001-69 e nº: CNE/CES 492/2001, trata de diversos processos acerca dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia remetidas pela SESu/MEC para apreciação da CES/CNE.

As Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação foram elaboradas buscando atender a dois objetivos:

- a) adequar às mudanças geográficas, político-sociais e acadêmicas, conforme o dinamismo da área, para fomentar propostas pedagógicas inovadoras e eficientes;
- b) melhorar o padrão de qualidade na formação oferecida.

Para que se consiga definir o perfil do profissional Publicitário, insere o aluno desde os primeiros semestres a desenvolver o lado prático do curso, com aulas ministradas em laboratórios e produção de produtos, que lhe permite exercitar seus conhecimentos teóricos recebidos, paralelamente, em sala de aula.

O perfil do egresso em Publicidade e Propaganda, conforme o Parecer CES 492/2001, se caracteriza por:

1. pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
2. pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
3. pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

Dessa forma, o perfil de formação do profissional em Publicidade e Propaganda deve:

- obter e diagnosticar informações da situação dos clientes;
- realizar pesquisas em vários âmbitos e métodos;
- delimitar objetivos e estratégias de comunicação para solucionar problemas de mercado e dos anunciantes;
- orientar e executar as atividades de campanhas de propaganda nos diversos veículos;
- coletar e interpretar pesquisas de criação como metodologia para a preparação de campanhas publicitárias;
- conhecer linguagens e competências estéticas e técnicas;
- planejar, executar e administrar campanhas para clientes;
- atentar-se as mudanças econômicas e sociais;
- exercer a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos determinados;
- aderir de forma crítica conceitos que possibilitem a compreensão das práticas e teorias inerentes à publicidade e à propaganda.

Tais exigências e qualificações podem ser conferidas de acordo com a representação gráfica abaixo.

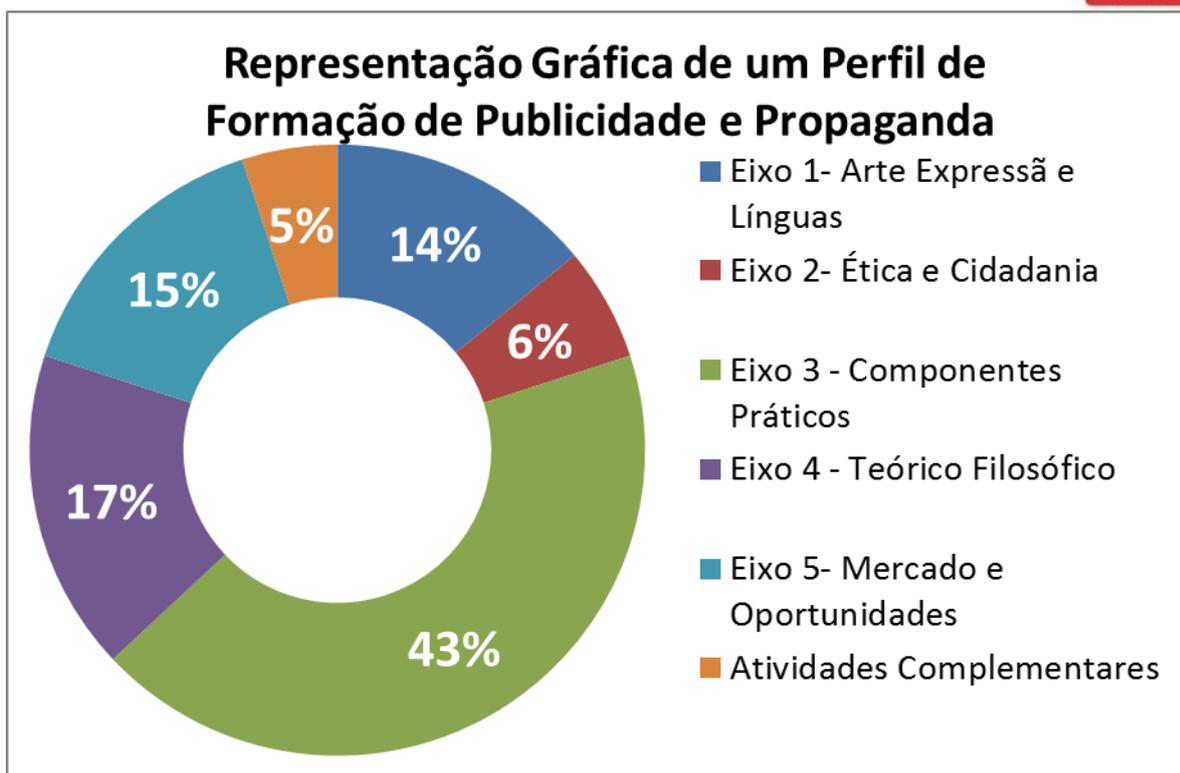


Gráfico 1 - Representação Gráfica de um Perfil de Formação de Publicidade e Propaganda

3.7 Metodologia

A convalidação da qualidade do curso deve pautar-se pela constante autoavaliação de suas ações. O Curso contempla, de acordo com o perfil institucional, a realização da avaliação permanente de cursos e da própria avaliação institucional. O projeto de autoavaliação está disposto de forma a desenvolver mecanismos e instrumentos que permitam a reavaliação da qualidade do processo educacional proposto. Os processos avaliativos devem gerar estímulos para mudanças e transformações, bem como promover a autoconsciência, a partir dos princípios básicos de globalidade, de comparabilidade, de legitimidade dos procedimentos, de divulgação dos dados e conclusões, sem recorrer a mecanismos de punição, além de se basear em critérios essenciais à avaliação, tais como utilidade, viabilidade, exatidão e ética.

O processo de autoavaliação do Curso ocorre enquanto um processo contínuo, considerando-se mecanismos e metodologias que delineiam diagnósticos, que propiciem a tomada de decisão, por meio da análise e reflexão de dados quantitativos e qualitativos referentes ao Curso e sua especificidade a este acrescido, de forma contextual, o perfil da autoavaliação da IES.

Uma das etapas da autoavaliação de Curso visa diagnosticar o perfil do discente ingressante, enquanto instrumento fundamental para o processo pedagógico, já que permite traçar estratégias e definir ações precisas de nivelamento de estudos, a fim de se evitar a evasão.

A metodologia da autoavaliação de Curso é desenvolvida utilizando-se de indicadores que consideram o perfil Institucional, e, também, as especificidades do Curso. Esta metodologia articuladora entre documentação, dados e indicadores, tem como objetivo

levar à construção de um perfil esclarecedor sobre o Curso. Para tanto, são considerados também os instrumentos e os mecanismos de autoavaliação de Curso, já efetivados na Instituição, de forma a propiciar a comparabilidade de instrumentos de autoavaliação e de resultados. Integram estes instrumentos, os relatórios de avaliação das visitas *in loco* para autorização e reconhecimento de cursos, avaliação externa, os relatórios do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes e outros documentos de relevância para o processo, tais como projetos, programas, publicações, etc.

Deve-se destacar que o processo de autoavaliação proposto para esse Curso fundamenta-se no exercício constante de reflexão e revisão de metodologias, a partir dos resultados obtidos em cada etapa e, também, de sugestões advindas de grupos de estudos, fóruns, palestras e outros mecanismos integradores do processo de autoavaliação institucional e de cursos. A sistematização do processo é norteada por um cronograma de atividades, em que se enfatiza, em diversos momentos, a sensibilização de todos os envolvidos no processo de ensino-aprendizagem, a fim de se conscientizar para a importância da autoavaliação.

Para subsidiar possíveis mudanças, aperfeiçoar o processo de ensino-aprendizagem e gestão acadêmico-administrativa, a IES tem à sua disposição, os resultados e recomendações apontados nos relatórios da autoavaliação institucional gerados pela CPA.

O sistema de autoavaliação institucional estabelecido representa uma orientação constante para a melhoria do ensino, dos serviços educacionais, o desenvolvimento institucional, a eficiência administrativa e segue a política de aperfeiçoamento permanente do trabalho institucional. Essa política prevê que os resultados contribuam para maior transparência da gestão perante a sociedade e para demonstrar o cumprimento de suas funções de ensino, de pesquisa, de extensão e técnico-administrativas.

Os resultados das discussões, da análise dos dados e da interpretação das informações colhidas ao longo de todo o processo de avaliação institucional forneceram bases para que a CPA propusesse um conjunto de ações voltadas à melhoria das condições institucionais, inclusive a construção do PDI 2012/2016.

A metodologia deve primar também pelos preceitos da acessibilidade no ensino superior. Há uma grande necessidade no entendimento de que a acessibilidade é um conceito universal e, falar de acessibilidade é falar de trânsito pleno em todas as atividades e em todas as situações. É pensar no sujeito que deve ser preparado para ter autonomia para frequentar e participar de todos os espaços educacionais.

Desta forma, para se transpor os entraves que representam as barreiras para uma participação efetiva dessas pessoas, há necessidade de se implementar medidas apropriadas que assegurem o acesso, em igualdade de oportunidades, com as demais pessoas.

O desafio de aprender a aprender ou, especialmente, aprender com as diferenças, possibilita a construção de um paradigma educacional que é flexível e propício à inovação em vivências personalizadas no ensino superior.

Por conseguinte, evidencia-se o termo “acessibilidade”, que significa incluir a pessoa com necessidades especiais na participação plena de atividades como o uso de produtos, serviços e informações; sendo respeitadas sempre suas peculiaridades.

Como consequência desta nova concepção, o ensino superior deve promover o ajustamento dos seus sistemas de ensino a fim de satisfazer as necessidades de todos os educandos. Esta adequação deve compreender uma série de ressignificações educacionais,

viabilizando que a universidade seja um espaço de exercício da cidadania e um meio eficaz de combate à exclusão de alunos do sistema educacional.

Cabe à universidade, iniciar o processo de constituir-se em uma universidade para todos. Para tal, será necessário valer-se de caminhos pedagógicos diferenciados, no sentido da promoção de um processo de construção do conhecimento acessível a todos os aprendizes. Caminhos pedagógicos nos remetem, na perspectiva inclusiva, a considerar a diversidade, valorizar as diferenças, convertendo o olhar das classificações para as relações.

A acessibilidade é impulsionada pelo cumprimento de uma legislação na qual não deve ser cobrada somente por parte do estudante, mas sim de toda a comunidade acadêmica; devendo haver portanto, uma divisão de responsabilidades na gestão da acessibilidade.

Dotar as instituições de ensino superior de condições de acessibilidade é materializar os princípios da inclusão educacional, que implicam em assegurar não só o acesso, mas condições plenas de participação e aprendizagem a todos os estudantes.

Em decorrência dessas acepções, Sassaki (2011), destaca que a instituição educacional deve prever a acessibilidade em todas as situações, sendo ela no sentido atitudinal, arquitetônico, metodológico, programático, comunicacional e também instrumental.

A acessibilidade atitudinal se refere à percepção do outro sem preconceitos, estigmas, estereótipos e discriminações. São mudanças de atitudes relacionadas à sensibilidade com relação ao outro. Diante disso, dever-se-á ser necessário auxiliar a comunidade acadêmica a enfrentar o preconceito e incentivar mudanças de atitude, visando à remoção de barreiras que impeçam a acessibilidade do indivíduo.

A acessibilidade pedagógica também deve ser imprescindível para a seguridade da inserção do indivíduo na instituição acadêmica, pois devem ser ausentadas barreiras nas metodologias e técnicas de estudo. Está relacionada diretamente à atuação docente, ou seja, na forma como os docentes concebem o conhecimento, a aprendizagem e a avaliação, propondo ações diferenciadas que facilitem o processo educacional do aluno.

A acessibilidade comunicacional deve interferir na inexistência de barreiras na comunicação interpessoal (língua de sinais), na escrita (jornais, livros, apostilas, incluindo textos em Braille) e virtual (acessibilidade digital).

Na acessibilidade arquitetônica devem inexistir barreiras ambientais e físicas, ofertando aos indivíduos que dela requerem oportunidades de acesso e locomoção a todos os espaços da instituição. Na acessibilidade instrumental deve haver a superação das barreiras nos instrumentos, utensílios e ferramentas de estudos.

A acessibilidade programática deve acontecer sem barreiras invisíveis embutidas em políticas públicas (leis, decretos, portarias, etc.), obedecendo a normas e regulamentos institucionais que favoreçam o processo inclusivo.

Em decorrência da necessidade de adequação desta instituição de ensino superior na funcionalidade de uma educação inclusiva, o Curso, em consonância com essas adequações aos sistemas de ensino superior, traz uma série de ressignificações educacionais; ações estas que viabilizem um espaço de exercício da cidadania. Mediante esta viabilização, o Curso deve ofertar um espaço contemplando um Plano de Acessibilidade Pedagógica para cada disciplina, evidenciando também estratégias, recursos pedagógicos e formas avaliativas mais acessíveis que promovam um ensino mais funcional e direto; conforme exposto no quadro abaixo.

Quadro 3 – Plano de Acessibilidade Pedagógica.

| PLANO DE ACESSIBILIDADE PEDAGÓGICA | | | | | | | |
|--|----------|------------|----------------------|------------------------|---------------------------------|-----------|--------------|
| Disciplina: Curso: Semestre: Carga horária: Carga horária semanal: Docente: | | | | | | | |
| MÊS/DIA | CONTEÚDO | ESTRATÉGIA | RECURSOS PEDAGÓGICOS | ESTRATÉGIAS ACESSÍVEIS | RECURSOS PEDAGÓGICOS ACESSÍVEIS | AVALIAÇÃO | BIBLIOGRAFIA |
| AGOSTO | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Diante desses pressupostos, para que a instituição de ensino superior possa estabelecer este compromisso para com o sistema educacional inclusivo, cabe portanto, a elaboração e o gerenciamento de ações de acessibilidade, ofertando então, suportes para sua plena efetivação, como a identificação e o acompanhamento desses alunos; a identificação de ações de ensino que representem barreiras para esses alunos e propor, a partir destas, estratégias pedagógicas alternativas que promovam o acesso dos mesmos ao conhecimento; a ofertabilidade de serviços de apoio como digitalização e leitura de textos acadêmicos, por intermédio da utilização da LIBRAS para os surdos e do Braille para os cegos; utilização de recursos ópticos e não ópticos; software de ampliação de tela e de leitura de texto, com ampliação flexível em vários tamanhos, ajuste de cores, otimização de foco; LIBRAS adaptada ao surdo-cego; sistemas de Comunicação Alternativa Aumentativa; a revisão de processos arquitetônicos com base em critérios de acessibilidade; a promoção da formação de recursos humanos em gestão de políticas relacionadas à acessibilidade das pessoas com deficiência, qualificando-se para um atendimento adequado; além da oferta de orientação e apoio pedagógico a coordenadores e professores, estabelecendo um canal de comunicação entre ambos e seus a alunos.

Por fim, o Curso prioriza o desenvolvimento de ações interativas que efetivamente respeitem a condição humana em sua complexidade e que priorizem uma cultura inclusiva consoante com uma sociedade mais justa e solidária, na qual possa haver lugar para todos; é o que compete, sem dúvida, também às universidades.

3.8 Estágio Curricular Supervisionado

A disciplina de Estágio Supervisionado constitui-se, dentro das exigências curriculares, como uma oportunidade de colocar em prática conteúdos teóricos inseridos no curso.

O Estágio Supervisionado é requisito legal para conclusão do Bacharelado no curso de Comunicação Social –Publicidade e Propaganda, cujas atividades de aprendizagem cultural, social e profissional, são efetivadas com o empenho do docente em situações reais do mercado de trabalho.

O Estágio Supervisionado contido na matriz curricular do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade São Luís, deve ser integralizado em 60 horas.

3.8.1 Regulamento do Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda

REGULAMENTO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º O presente regulamento normatiza as atividades do Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Educação São Luís (FESL)

Art. 2º O Estágio Curricular, que se constitui num processo educativo de aprendizagem e de formação profissional, compreende o Estágio Obrigatório efetiva-se mediante atividades de aprendizagem social, profissional e cultural, proporcionadas ao estudante pela participação em situações reais de vida e trabalho de seu meio, sendo realizado na comunidade em geral ou junto a pessoas jurídicas de direito público e privado, sob a responsabilidade e coordenação da FESL.

§ 1º O Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda com carga horária de 60h (sessenta horas), previsto como componente curricular obrigatório, caracteriza-se como o momento necessário para que o estudante possa experienciar a necessária articulação entre referencial teórico-metodológico e a prática de pesquisa e profissional.

§ 2º No Curso de Publicidade e Propaganda são desenvolvidas atividades na área de Marketing e Planejamento, Criação, Redação Publicitária, Artes Gráficas, Produção Eletrônica, Mídia, Fotografia Publicitária e Web Design.

CAPÍTULO II DAS NORMAS GERAIS DO ESTÁGIO OBRIGATÓRIO

Art. 3º O estudante está habilitado a realizar o estágio obrigatório desde que regularmente matriculado na disciplina Estágio Supervisionado do 8º semestre de Publicidade e Propaganda conforme matriz curricular, integrante do Projeto Pedagógico do Curso.

CAPÍTULO III DA ORGANIZAÇÃO

Art. 4º O estágio obrigatório em Publicidade e Propaganda segue a seguinte organização e valoração:

I – Entrega dos seguintes documentos: Relatório de Supervisão de Estágio; Acordo de Cooperação e Termo de Compromisso de Estágio; e Declaração de Aceite de Estágio Supervisionado;

II- Entrega do relatório final, como o mínimo 30 (trinta) e máximo de 50 (linhas) sobre as atividades desenvolvidas e objetivos alcançados;

Art. 5º Só tem validade como estágio, as atividades desenvolvidas pelo estudante, devidamente autorizadas pela Coordenação do Curso ou professor responsável, e em atividades compatíveis com a formação acadêmica.

CAPÍTULO IV DA ORGANIZAÇÃO CONCEDENTE

Art. 6º São organizações concedentes de estágio instituições públicas, privadas e não Governamentais, bem como, profissionais liberais

I – Apresentar condições necessárias para o desenvolvimento das atividades de estágio e proporcionar experiências práticas para que o estagiário possa vivenciar o processo de intervenção interdisciplinar e as experiências político-pedagógicas e tecnológicas na área de sua formação,

II – Reconhecer o estagiário como educando, considerando-o sujeito em processo de formação e qualificação;

III – Atentar para que se obedeça às normas prescritas na legislação geral e específica de cada curso.

CAPÍTULO V DA ORIENTAÇÃO E DA SUPERVISÃO DO ESTÁGIO

Art. 7º No estágio curricular, obrigatório, a orientação do estagiário é realizada pela Coordenação do Curso ou professor responsável, e homologado pelo respectivo colegiado do curso.

Art. 8º São atribuições do orientador do estágio obrigatório:

I -Acompanhar, orientar e avaliar os estudantes estagiários;

II -Auxiliar o estudante nos contatos e encaminhamentos necessários para viabilizar os estágios;

III – fornecer aos estagiários as informações necessárias para o desenvolvimento do estágio;

IV – Apresentar ao estagiário as informações de que necessita, facilitando-lhe o acesso às dependências da organização concedente de estágio necessárias para o desenvolvimento do estágio;

V – Orientar e acompanhar a execução das atividades do estagiário;

VI – Visar os relatórios dos estagiários;

VII – Prestar informações sobre o desempenho do estudante;

VIII – Informar à FESL qualquer irregularidade verificada em relação ao estagiário;

IX – Participar de reuniões na Instituição, quando convidado;

X – Receber o relatório final de estágio.

CAPÍTULO VI DOS RELATÓRIOS

Art. 9º O relatório de avaliação específico do estágio curricular obrigatório a ser entregue pelo estudante ao Coordenador ou professor responsável, com comprovada da carga horária, deve seguir as orientações do Curso, de acordo com o Plano de Ensino da disciplina, entregue pelo Coordenador do Curso ou professor responsável ao estagiário no início do semestre letivo.

CAPÍTULO VII DO ESTAGIÁRIO

Art. 10º São deveres dos estudantes matriculados no estágio supervisionado obrigatório:

- I – Desenvolver as atividades exigidas no local de estágio e a carga horária mínima fixada;
- II – Apresentar, no final do semestre, um relatório final, com um relato de todas as ações desenvolvidas durante o estágio.

Art. 11º A jornada de atividade em estágio deve constar no termo de compromisso compatível com as atividades escolares.

Art. 12º O estagiário pode receber bolsa ou outra forma de contraprestação que venha a ser acordada, sendo compulsória a sua concessão, bem como a do auxílio-transporte.

§ 1º A eventual concessão de benefícios relacionados a transporte, alimentação e saúde, entre outros, não caracteriza vínculo empregatício.

CAPÍTULO VIII DA AVALIAÇÃO

Art. 13º O estágio obrigatório em Publicidade e Propaganda é avaliado pelo Coordenador do Curso ou professor responsável, a partir do cumprimento das atividades descritas neste regulamento, considerando o seguinte critério:

- I - Apresentação de relatório final, assinado pelo representante responsável do campo estágio, com os objetivos e atividades propostas, alcançados ou não, acompanhadas pelas devidas razões e justificativas para tal.

Art. 14º Considera-se aprovado o estudante que cumprir o estágio, comprovando a frequência de 60 horas.

CAPÍTULO IX DOCUMENTAÇÃO

Art. 15º Os documentos (Relatório de Supervisão de Estágio; Acordo de Cooperação e Termo de Compromisso de Estágio; e Declaração de Aceite de Estágio Supervisionado) devem ser encaminhados à Coordenação do Curso ou professor responsável, ao final do curso, juntamente com os certificados das Atividades Complementares, inseridos em uma pasta vermelha, com identificação (Nome; Curso; Ano).

CAPÍTULO X DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 16º Os casos omissos neste Regulamento são analisados e julgados pelo Colegiado do Curso e quando excederem o poder de decisão do mesmo serão encaminhados aos órgãos competentes para solução.

3.9 Atividades Complementares

As Atividades Complementares estão inseridas na grade curricular do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade São Luís como critério obrigatório para a conclusão do curso.

Correspondem a 60 horas de atividades acadêmicas, científicas ou culturais a serem desenvolvidas ao longo do curso.

As atividades podem ser desenvolvidas dentro ou fora da Faculdade São Luís, projetos de pesquisa, participação em eventos, semana de cursos, palestras, congressos, etc.

3.9.1 Regulamento das Atividades Complementares

REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Art. 1º Este Regulamento define, no âmbito dos Cursos da Faculdade de Educação São Luís de Jaboatão, as Atividades Complementares, dos cursos da modalidade de licenciatura ou Atividades Complementares dos cursos da modalidade bacharelado, bem como, os procedimentos a serem adotados para a atribuição e cômputo da carga horária.

Art. 2º A carga horária das Atividades Complementares, integrantes do currículo dos cursos pode ser cumprida pelo aluno durante todo o curso de graduação.

Art. 3º A escolha das Atividades Complementares é de responsabilidade exclusiva do aluno, considerando-se que a sua finalidade é o enriquecimento do currículo do curso, permitindo-lhe ampliação de seus conhecimentos, tendo como objetivo a formação integral do profissional.

§ 1º A execução de Atividades Complementares, não confere crédito, nem grau ao aluno.

§ 2º A carga horária a ser cumprida é de 60h (sessenta horas), a qual pode ser realizada ao longo do curso e constará do histórico escolar do aluno, bem como a carga horária transferida de outra Instituição de Ensino, para os fins do art. 2º.

§ 3º O registro e certificação das Atividades Complementares serão entregues em formulário próprio ao coordenador do curso, ao final do 8º semestre.

Art. 4º A natureza das Atividades Complementares, consideradas para os fins do caput do art. 2º são divididas em quatro blocos:

- **Atividades científicas:** elaboração de projetos científicos de pesquisas, de relatórios de pesquisas, de iniciação científica, de publicações na área; participação em seminários; encontros e conferências promovidos pela FESL ou por outras instituições na área de conhecimento do curso e em outras áreas; organização de eventos acadêmicos.
- **Atividades socioculturais:** visitas culturais, com elaboração de relatórios e supervisão dos professores às instituições de caráter filantrópico; cultural e de lazer; públicas do Poder Legislativo, do Executivo e do Judiciário; federais, estaduais e municipais; organizações não-governamentais e prestadoras de serviços comunitários.
- **Atividades acadêmicas:** participação em intercâmbio ou convênio cultural; participação em oficinas pedagógicas e em outras atividades de cunho educacional; monitoria; desenvolvimento de material didático (apostilas, slides, transparências, vídeos, entre outros); concursos de monografia; assistência à defesa de dissertações e teses, disciplinas cursadas com aproveitamento e frequência nos cursos da Instituição, desde que relacionada com a área de conhecimento do curso.
- **Atividades diversas:** participação, como voluntário, em atividades de caráter humanitário e social; cursos de graduação concluídos; participação nos projetos de extensão da FESL; representação da FESL em feiras do Vestibular/Processo Seletivo; representação da FESL em eventos culturais oficiais; participação em equipes esportivas.

Validação e Registro

Art. 5º O comprovante de participação em eventos para fins da carga horária exigida para as Atividades Complementares deverá ser validado pela Coordenadoria de Curso.

§ 1º A validação deve ser requerida pelo aluno à Coordenadoria de Curso por meio de formulário próprio (ANEXO 1) acompanhado da cópia do comprovante de participação, no qual seja discriminado o conteúdo dos estudos, a duração, o período e a organização promotora ou realizadora ou professor responsável e carga horária cumprida.

§ 2º Caso não seja anexada a comprovação da atividade, o pedido será indeferido, podendo o mesmo ser renovado no semestre seguinte, acompanhado da devida comprovação.

Art. 6º O aluno, dentro dos prazos estabelecidos pelo calendário acadêmico deverá entregar as comprovações das atividades para análise da Coordenadoria de Curso, no 8º semestre, até o final do mês de outubro. O aluno que não apresentar as atividades no prazo previsto, terá até dois meses do semestre posterior para entregar tais pendências ou efetuar matrícula na disciplina Atividades Complementares, para cumprir em forma de DP Prova entregar os comprovantes.

§ 1º As horas somente serão atribuídas se as atividades foram relacionadas à área de formação do aluno.

§ 2º As Atividades Complementares serão registradas e validadas segundo sua natureza, conforme o ANEXO 1.

§ 3º Todos os comprovantes das Atividades Complementares deverão ser colocados junto aos documentos do Estágio Obrigatório, em uma pasta vermelha, e encaminhados à Coordenação do Curso, devidamente identificada (nome/curso/ano).

Art. 7º A Coordenadoria de Curso, sempre que tiver dúvidas acerca da pertinência de uma atividade ou de sua comprovação, poderá solicitar por escrito ao aluno esclarecimentos e/ou documentos, para análise e atribuição de carga horária.

Art. 8º Os documentos comprobatórios após aprovação da Coordenadoria de Curso serão encaminhados para registro no sistema acadêmico, bem como à Secretaria de Graduação, para arquivamento

§ 1º As horas excedentes serão desconsideradas no cômputo total da carga horária das Atividades.

§ 2º O indeferimento do pedido de atribuição de carga horária pela Coordenadoria de Curso será comunicado por escrito ao aluno, que poderá solicitar reconsideração à Coordenação Pedagógica.

Art. 9º Os ingressantes nos Cursos, através de transferência ou reingresso, ficam sujeitos ao cumprimento da carga horária estabelecida para as Atividades Complementares, podendo solicitar o cômputo da carga horária atribuída pela instituição de origem à essas atividades, observadas as seguintes condições:

I- A compatibilidade das Atividades estabelecidas pela instituição de origem com as estabelecidas neste Regulamento.

II- A carga horária atribuída pela instituição de origem e a conferida pelo currículo do curso às atividades idênticas ou congêneres, ou seja, no mínimo de 60h (sessenta horas).

Art. 10º Os casos omissos serão resolvidos pela Coordenadoria do curso e a Diretoria Acadêmica.

ANEXO 1

FICHA DE VALIDAÇÃO DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NOME DO ALUNO: _____

R.A.: _____ TURMA: _____

CURSO: _____

| ATIVIDADE | ORGANIZAÇÃO PROMOTORA /LOCAL | CARGA HORÁRIA |
|---------------------------|------------------------------|---------------|
| Atividades científicas | | |
| | | |
| | | |
| Atividades socioculturais | | |
| | | |
| | | |
| Atividades acadêmicas | | |
| | | |
| | | |
| Atividades diversas | | |
| | | |
| | | |
| TOTAL | | |

ASSINATURA DO ALUNO: _____

DATA DE ENTREGA: ____/____/____

Obs. Anexar cópia do certificado de participação, no qual seja discriminado o conteúdo dos estudos, a duração, o período e a organização promotora ou realizadora ou professor responsável e carga horária cumprida.

ÁREA RESERVADA PARA A AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES

PARECER:

() VALIDADO () NÃO-VALIDADO

HORAS ATRIBUÍDAS: _____ horas

ASSINATURA DO(A) COORDENADOR(A): _____

3.10 Trabalho de Conclusão de Curso

Desenvolvimento do Projeto Experimental

O Projeto Experimental deverá ser realizado junto a um cliente real, em empresas privadas, públicas, com ou sem fins lucrativos. Na primeira semana do semestre letivo, o Coordenador de Projetos Experimentais apresentará este regulamento aos alunos, bem como o Cronograma Geral de Atividades, a fim de fixar prazos e dar esclarecimentos sobre as etapas do PEX.

Carga horária

O referido projeto será desenvolvido dentro da disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, cursada no 7º e 8º período, totalizando 360 horas.

Formação de grupos/ agências

Cada grupo de trabalho será composto por no mínimo 04 (quatro) e no máximo 07 (sete) integrantes, sendo que, a cada semestre, ficará a cargo da Comissão de Projetos Experimentais adequar o número máximo de alunos de acordo com as necessidades da turma em questão; As equipes deverão constituir agências de propaganda, cabendo aos grupos a distribuição interna das funções, devendo desenvolver sua logomarca, bem como material de papelaria.

Escolha do cliente

Os alunos deverão escolher uma empresa real que seja juridicamente estabelecida para a qual desenvolverão uma campanha publicitária.

É de responsabilidade das equipes buscarem seus clientes para realização do trabalho. Os clientes deverão ser previamente aprovados pela Comissão de Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda. A Faculdade São Luís, por meio da Coordenação de Projetos, enviará uma carta de apresentação de cada equipe à sua empresa/ cliente, expondo os objetivos do trabalho e solicitando sua colaboração. As empresas escolhidas, por sua vez, deverão responder por escrito à solicitação da Coordenação, aceitando formalmente a proposta. O professor orientador e/ou o professor da disciplina de Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda poderão manter contato com as empresas, a fim de acompanhar o desempenho das equipes e verificar seu nível de participação. As empresas escolhidas deverão ser locais ou regionais. Outros casos poderão ser analisados pela Comissão do PEX. A escolha da empresa/ produto só poderá ser repetida após 2 (dois) anos de sua participação no PEX. Recomenda-se evitar a escolha de clientes que não ofereçam condições mínimas para a realização de um trabalho. Caso haja rompimento entre agência e cliente, a Comissão deliberará a respeito da questão. As agências que optarem por campanhas institucionais para entidades sem fins lucrativos deverão apresentar estratégias viáveis para captação de recursos (patrocínios, permutas, doações, etc), sob consulta prévia à Coordenação do PEX.

Orientação

A orientação do PEX ficará a cargo dos professores do curso de Comunicação Social que tenham interesse ou identidade com os temas propostos pelos grupos.

O processo de orientação, um momento relevante no desenvolvimento dos projetos, deverá obedecer a um planejamento criterioso a ser rigorosamente cumprido pelo professor orientador e agências.

Frequência

É obrigatória a participação de todos os integrantes do grupo nas reuniões de orientação previamente agendadas.

Obrigações

Do coordenador de projetos

Tomar, no âmbito da sua competência, todas as medidas que garantam o cumprimento deste Regulamento. Elaborar e publicar, semestralmente, o Cronograma Geral de Atividades da disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda. Disponibilizar horário de atendimento específico aos alunos e professores para esclarecimentos e orientações relacionados à referida disciplina, bem como o acompanhamento do desenvolvimento dos trabalhos. Garantir infra-estrutura necessária ao desenvolvimento e finalização dos trabalhos de conclusão de curso. Convocar, sempre que necessário, reuniões com os professores orientadores e alunos do 8º período. Manter atualizado o arquivo com os trabalhos em desenvolvimento. Instituir as Bancas de Apresentação Final. Providenciar o encaminhamento dos trabalhos concluídos à biblioteca. Compor a Comissão de Projetos Experimentais. Do professor orientador. Elaborar e encaminhar à Coordenação de Projetos relatório mensal referente às atividades realizadas pelos alunos, conforme modelo disponibilizado. Participar das reuniões convocadas pela Coordenação de Projetos. Atender aos orientandos em datas e horários não coincidentes com o período de aula, previamente fixados e devidamente comunicados à Coordenação de Projetos por meio de relatórios. Cumprir as atribuições decorrentes da atividade de orientação, procedendo de forma responsável e compatível com este Regulamento, oferecendo ao aluno o suporte técnico/teórico necessário ao desenvolvimento de seu trabalho, e dele exigindo a dedicação e a disciplina necessárias para execução do trabalho acadêmico. Estudar a viabilidade de execução do projeto apresentado pelos alunos. Estar à disposição para compor as Bancas de Apresentação Final, quando convidado pela Coordenação de Projetos. Preparar os alunos para a apresentação na Banca Final. Cumprir e fazer cumprir este Regulamento.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA em caráter experimental, devendo contemplar as etapas de atendimento, pesquisa de mercado, planejamento de campanha, planejamento de mídia e criação. Poderá ser desenvolvida para um produto e/ou serviço, em empresas públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos. A referida campanha será acompanhada de um relatório fundamentando as atividades desenvolvidas no decorrer do semestre.

ETAPAS DO PROJETO EXPERIMENTAL

Primeira etapa

Trata-se da fase preliminar da campanha. Será desenvolvida pela agência a fim de embasar e estruturar a elaboração do produto, identificando as necessidades da empresa/ cliente. O projeto deverá ser apresentado no final do 1º bimestre e corresponderá à primeira nota da disciplina “Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda”. O trabalho escrito a ser entregue deverá seguir o seguinte roteiro: Apresentação do grupo - Trata-se da introdução do projeto, momento em que a equipe deverá apresentar a composição da agência, as funções de cada integrante, bem como papelaria própria.

Apresentação e histórico do cliente

É o momento de apresentar a empresa/cliente e argumentar sobre as razões de sua escolha. O grupo deve ainda contextualizar historicamente a evolução da empresa, desde sua criação até o momento.

Levantamento de dados/ “briefing”

Nesta etapa devem ser levantadas informações, problemas e expectativas sentidas pelo cliente, e também as situações detectadas pela própria equipe sobre a realidade da empresa. Abaixo segue pré-roteiro como sugestão para organização da coleta de dados: a) ficha com dados gerais do cliente; b) estrutura organizacional da empresa, com as necessárias explicações e/ou rotinas/ descrição de tarefas que a empresa realiza; c) princípios da organização do cliente:

Visão, missão, filosofia, objetivos

Políticas (administrativa, de pessoal, comercial)

Clima organizacional

Portfólio de produtos, canais de venda, área geográfica de atuação - Evolução do faturamento. Públicos Análise minuciosa de todos os públicos relacionados a empresa-cliente, procurando analisar seus perfis geográficos, demográficos e comportamentais.

Mercado de atuação

Levantamento e análise do mercado, da concorrência, do produto/serviço, da evolução histórico-mercadológica da atuação do cliente, a realidade que cerca o produto e suas relações com os diversos setores sociais, além de estudar ameaças e oportunidades, forças e fraquezas.

Histórico de comunicação

Pesquisar todas as formas de comunicação das quais o cliente se sirva ou já tenha utilizado, em relação a todos os públicos da organização. É importante conhecer objetivos, estratégias, peças, etc.

Pesquisa

É parte fundamental do trabalho, capaz de subsidiar todo o seu desenvolvimento. Deve ser elaborada a partir dos problemas detectados no levantamento de dados e seguir criteriosamente os objetivos estabelecidos inicialmente. Ao seu término, deverá gerar um relatório com análise de todos os dados encontrados na pesquisa. Pode ainda ser feito um relatório de recomendações a partir da análise dos dados.

Diagnóstico

Este item é o resultado de todo o processo de levantamento de dados iniciado com o “briefing” e encerrado com a pesquisa. Todas as informações, analisadas técnica e conceitualmente, redundarão em um conhecimento da realidade da empresa/cliente, apontando seus problemas, conhecidos a partir de exames criteriosos da situação encontrada e já iniciando o processo que caminhará para o planejamento de campanha.

Segunda etapa

Esta fase envolverá as etapas do planejamento e criação da campanha propriamente dita. Todas as informações levantadas anteriormente deverão ser revistas e corrigidas para serem inseridas definitivamente no projeto final. Será obrigatória a produção de todas as peças da campanha. Todos os roteiros e layouts deverão ser devidamente anexados ao relatório final.

Planejamento de campanha

Objetiva prever e sistematizar todas as atividades publicitárias que serão realizadas em favor da empresa/ cliente. A partir dos problemas detectados no diagnóstico, a agência deverá propor soluções, definindo quais as ferramentas da comunicação mais adequadas, além de

traçar todos os passos da campanha. É também a demonstração de como serão ordenados os recursos à sua disposição para atingir os objetivos dentro de um determinado prazo.

Objetivos da campanha - esclarecer o que se pretende alcançar. Tema de campanha/ slogan - definir o tema proposto para a campanha, bem como sua justificativa, indicando qual será o slogan adotado como assinatura da empresa. Estratégia de campanha – é composta pelos caminhos que serão seguidos para alcançar os objetivos de campanha. Deve-se definir o tipo de campanha, bem como, as estratégias utilizadas, acompanhadas das devidas explicações que justificam sua utilização.

Mídia

Deve-se apresentar um plano de mídia para os veículos pré-definidos no planejamento de campanha (meios impressos, eletrônicos e interativos), obedecendo à estrutura básica descrita abaixo. Será necessário contemplar os objetivos, estratégias e táticas de mídia, bem como apresentar as planilhas de inserções.

Informações Básicas

Produto

Mercado Concorrência

Target

Objetivos de marketing

Verba e período

Objetivos de comunicação

Objetivos de mídia

Recomendações para o cliente

Estratégias (mercados/meios/peças e formatos)

Níveis de veiculação

Táticas

Cronograma de veiculação

Programações básicas

Público coberto

Resumo da verba

Justificativas de utilização de veículos e horários

Anexos

Rankings de custo por mil

Estudos de simulações

Dados de mercado, etc

Criação

Deve-se iniciar com um texto de defesa de criação e apresentar todas as peças propostas. É preciso estabelecer a identidade visual e seguir uma coerência estética, além de privilegiar a produção e o acabamento de qualidade. Será possível pesquisar e coletar peças de campanhas de produtos afins e concorrentes da marca.

Orçamento

Resumo da utilização da verba disponível para comunicação, composto pelos custos de produção, veiculação, sustentação e apoio às ações propostas.

Bibliografia

Livros, periódicos, sites e outras fontes de pesquisa deverão ser descritos nesta etapa a partir das normas da ABNT.

Anexos / apêndices

Registro de todo percurso do trabalho, o que foi pesquisado (artigos, matérias de periódicos), anotações, textos preliminares, entrevistas, pesquisas, orçamentos, ofícios, etc.

AVALIAÇÃO DOS PROJETOS

Primeira etapa

Os projetos serão avaliados pela Comissão de Projetos Experimentais, por meio de uma reunião a ser realizada em data que respeitará o Calendário Acadêmico, em que serão considerados os seguintes itens:

- apresentação do grupo;
- apresentação e histórico do cliente;
- levantamento de dados/briefing;
- pesquisa;
- diagnóstico.

As agências deverão entregar na Coordenação de Projetos Experimentais, uma cópia encadernada em espiral destinada à avaliação da Comissão.

Ao trabalho serão atribuídas notas de 0 (zero) a 5 (cinco) para o grupo e 0 (zero) a 5 (cinco), para a avaliação individual, sendo que o resultado dessa avaliação corresponderá à nota do 1º bimestre.

Segunda etapa

O trabalho para apresentação final deverá ser entregue na Coordenação de Projetos, na data determinada pelo Cronograma Geral de Atividades, em três vias encadernadas em espiral com os respectivos apêndices e anexos (peças da campanha publicitária, gráficos, etc), acondicionadas em envelopes lacrados e identificados, para serem encaminhadas à Banca de Avaliação Final. Os trabalhos apresentados serão avaliados em dois momentos: na apresentação escrita e oral pela pré-Banca de Avaliação composta pelos professores orientadores e na apresentação final dos Projetos Experimentais, formada por profissionais convidados.

A Comissão Julgadora será composta por 3 membros convidados. A Banca de Avaliação Final atribuirá notas de 0 (zero) a 10 (dez) às campanhas apresentadas.

APROVAÇÃO

A nota final do grupo na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda será composta pela média das notas atribuídas ao trabalho no 1º e no 2º bimestres. Serão considerados aprovados os alunos cujas notas sejam iguais ou superiores a 7,0. A aprovação do trabalho é requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda. Caso o aluno não atinja a média mínima, deverá rerepresentar seu produto ao professor, com as reformulações apontadas pela Banca de Avaliação Final, de acordo com o Calendário Acadêmico da IES. Os alunos que ao final do semestre, após a rerepresentação dos trabalhos, não alcançarem a média serão considerados reprovados e deverão cursar a referida disciplina no semestre em que esta for novamente oferecida pela Faculdade.

3.11 Avaliação do Processo Ensino-Aprendizagem

A avaliação vem assumindo importância crescente em todas as esferas da Educação, ao mesmo tempo, apresenta-se como um desafio de romper modelos tradicionais que utilizam a avaliação exclusivamente para obter medição, sem uma efetiva preocupação com a aprendizagem.

Em atendimento a atual legislação do INEP/MEC, na Instituição foi constituída uma CPA – Comissão Própria de Avaliação, responsável pela elaboração e condução do processo de avaliação institucional da Faculdade de Educação São Luis de Jaboicabal.

O Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda foi elaborado em conformidade com a prática cotidiana, no intuito de aproximá-lo às demandas acadêmicas, mercadológicas, sociais e políticas propostas.

A cada semestre, o Colegiado do Curso reavalia seus aspectos positivos e/ou negativos, propondo modificações pertinentes. Paratanto, as atividades do Núcleo Docente Estruturante (NDE) colaboram para a formulação de diretrizes do curso. O Projeto Pedagógico é avaliado considerando as interfaces com a Instituição nos aspectos acadêmicos, administrativos e com os resultados obtidos nas avaliações nacionais de desempenho e a inserção dos egressos no mercado de trabalho.

Desde 2005, a Faculdade São Luís mudou seu processo de avaliação de acordo com a proposta do SINAES, com o objetivo de realizar um modelo de avaliação capaz de fornecer informações sobre a gestão acadêmica e o desempenho institucional. A avaliação da Faculdade São Luís possui quatro níveis hierárquicos (dimensões, categorias de análise, indicadores e aspectos a serem avaliados) e engloba quatro dimensões: Organização Acadêmica, Gestão de Pessoas, Gestão Organizacional e Instalações.

Para condução do Projeto de Auto-avaliação foi constituída uma Comissão Própria de Avaliação. A metodologia seguida ao longo do processo de Avaliação Institucional na Faculdade de Educação São Luís seguiu os seguintes procedimentos básicos:

- Análise e discussão da legislação, das experiências e da bibliografia sobre a Avaliação Institucional;
- Análise crítica das experiências já realizadas de Avaliação Institucional, a fim de identificar conquistas e dificuldades;
- Elaboração da proposta definitiva do Projeto de Auto-Avaliação Institucional;
- Preparação dos questionários e elaboração dos programas eletrônicos de tratamento e organização das informações;
- Levantamento e organização das informações quantitativas sobre dimensões, categorias, indicadores e aspectos de avaliação, conforme previsto no projeto de avaliação;
- Divulgação dos resultados parciais obtidos a partir da realização de pesquisas quantitativas;
- Elaboração do Relatório Final de Avaliação;

O processo teve a participação dos corpos discentes, docentes e corpo técnico-administrativo, por meio de respostas aos questionários aplicados, direcionados à avaliação das disciplinas, a infra-estrutura, as condições institucionais e condições de trabalho. Deu-se destaque às avaliações dos cursos de graduação e pós-graduação. Neste caso, optou-se em levantar as percepções dos segmentos envolvidos (docentes, discentes e comunidade) acerca das condições de oferta dos cursos. Os resultados dos cursos integram as quatro dimensões da Auto-avaliação.

Paralelamente às pesquisas quantitativas foi realizado amplo levantamento de informações disponíveis nos departamentos acadêmicos da Faculdade de Educação São Luís. Foram levantadas informações quantitativas e qualitativas relativas às dimensões previstas no projeto de auto-avaliação por meio de análise de documentos da instituição e ou de entrevistas com responsáveis pelas áreas.

Os resultados das discussões, da análise dos dados e da interpretação das informações colhidas ao longo de todo o processo de Avaliação Institucional forneceram bases para que a CPA propusesse um conjunto de ações voltadas à melhoria das condições institucionais. O processo de auto-avaliação proporciona o conhecimento, que em si já representa grande valor para a IES e se caracteriza como um balizador da avaliação externa, prevista no SINAES.

As medidas desenvolvidas pela Instituição e proporcionaram resultados satisfatórios no âmbito do curso estão assim identificadas:

- a) Implantação de um Núcleo de Estudo, Pesquisa e Desenvolvimento Regional NEPD; a criação de espaço de divulgação científica - Seminário de Iniciação Científica;
- b) Criação de uma plataforma própria, para suportar tanto a mediatização como o auto estudo do aluno. O aluno, com o número de seu registro acadêmico e senha tem acesso a diferentes recursos oferecidos na plataforma, tais como: calendário, manual do aluno, mural de recados, bate-papos (Chat), fórum de discussão, perguntas frequentes, bibliotecas virtuais, links interessantes, arquivos para download. O aluno conta também com suporte tanto para a mediatização (bate-papo e fórum de discussão) como para autoestudo (perguntas frequentes, bibliotecas virtuais, links interessantes e arquivos);
- c) Intercomunicação via ambiente “moodle” e o sistema de rede wireless (rede sem fio), em todas as suas dependências;
- d) Reestruturação do Centro de Apoio Psicológico e Educacional – CAPE tem como objetivo geral promover apoio ao discente, auxiliando-o nas dificuldades cognitivas e/ou emocionais, nas necessidades de apoio psicológico e educacional e no atendimento psicológico e psicopedagógico.
- e) Implantação de atividades de apoio ao discente, estabelecidos nos programas de “Nivelamento” e de “Intervenção em Leitura e Escrita”. Realização de atividades no Programa de Nivelamento nas áreas da Língua Portuguesa e de Matemática destinado aos matriculados na primeira série de curso de graduação.

No que se refere ao curso, os resultados das avaliações, caracterizam melhorias no processo ensino-aprendizagem, na postura docente e discente em sala de aula, no perfil da coordenação de curso mediante a comunidade acadêmica e no trabalho efetivo do Núcleo Docente Estruturante.

A participação do NDE nesse contexto é importante, pois direciona as necessidades idealizadas pelo curso em reuniões, onde são tomadas decisões que norteiam os processos de melhoria contínua na atuação do corpo docente e discente em sala de aula e em atividades extracurriculares, permitem que o senso de cidadania seja inserido no contexto escolar, como princípio básico da ética para um professor atuante, reluz a condução de novas posturas e atitudes na coordenação do curso e seu colegiado, e por fim, garante a compreensão de conteúdos curriculares através dos planos de ensino e atividades extra-sala.

Destaca-se a necessidade de estabelecer conceitos, critérios e instrumentos de avaliação no ensino superior.

Sendo a educação escolar uma ação deliberada, a avaliação é um ato fundamental para o desenvolvimento do trabalho pedagógico. Por isso, ela deve ser diagnóstica (o que os estudantes sabem? O que não sabem? E o que é preciso fazer para ajudá-los a desenvolverem?), processual (análise do momento inicial ao momento final) e de resultado (medidas aritméticas que apresentam o alcance do estudante). A essas três dimensões da avaliação acrescentaríamos a definição de Romão (1999, p.43) segundo a qual, a avaliação deve ser cientificamente correta e politicamente democrática. Ou seja, é necessário definir claramente, entre os professores, os objetivos, critérios, medidas e instrumentos de avaliação e, coletivamente, apresentar e debater os processos e resultados com os alunos.

3.12 Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC - no processo ensino-aprendizagem

O curso de Publicidade e Propaganda possui 04 salas de aula, com área física de 60 m², e satisfatórias condições de iluminação, acústica, climatização e recursos tecnológicos de multimídia. Além disso, tem a disposição 3 laboratórios para as atividades práticas do curso: o Laboratório de Rádio, o Laboratório de TV e Vídeo e a Agência Modelo ou Laboratório de Computação Gráfica.

A Instituição garante o uso de seus laboratórios como uma das formas de possibilitar a interação entre teoria e prática, permitindo a utilização dos laboratórios nos períodos diurno e noturno e, além disso, mantém à disposição dos alunos técnicos para dar suporte e garantir o correto funcionamento dos equipamentos. Os recursos e equipamentos disponíveis são detalhados no item 5.2 *Laboratórios Específicos*, abaixo.

Os prédios de aulas contam em toda sua abrangência de wi-fi e o funcionamento dos laboratórios atendem à regulamentos próprios e normas de segurança. Os laboratórios estão disponíveis para utilização nos horários das atividades práticas das disciplinas, e para atendimento e desenvolvimento das atividades interdisciplinares e trabalhos de conclusão de curso.

A Faculdade São Luís possui a Biblioteca Virtual Universitária 3.0 em parceria com a Pearson Education. A biblioteca virtual possui mais de 3000 (três mil exemplares) e todos os alunos têm acesso a biblioteca através de seus login (registro acadêmica da faculdade – RA) e senha (nº do cpf do aluno).

Desde 2011, o curso de Publicidade e Propaganda possui uma página na Rede Social Facebook, cujo nome é “Publicidade e Propaganda - Faculdade de Educação São Luís”. Um espaço para divulgação e representação das atividades do curso, onde diariamente são postadas informações e divulgações sobre congressos, reportagens de revistas on line, concursos, etc. A página é alimentada pela coordenação do curso.

Além disso, os alunos tem disponível o Universus Netstudent, um aplicativo em que o aluno acessa a plataforma Moodle, uma plataforma e-Learning para gestão da formação online, onde os professores disponibilizam seus conteúdos e permitem que os alunos tenham acesso a eles. Em relação a esses conteúdos estão disponíveis artigos para leituras, exercícios teóricos e práticos, revisões e outros tipos de matérias considerados importantes ao conteúdo ministrado em sala de aula pelos professores do curso. Portanto, os professores disponibilizam seus materiais pedagógicos e conteúdos específicos das disciplinas através da Plataforma Moodle, que é aberta (*open-souce*) e facilita o acesso aos conteúdos ministrados em sala e aproxima docentes e discentes, que utilizam a Internet também para complementar cursos presenciais com materiais de apoio.

O Moodle conta com traduções para mais de 50 idiomas diferentes. Começou a ser utilizado na década de 90, na Curtin University of Technology, na Austrália. Varias versões do software foram produzidas e descartadas até a versão atual. Hoje o Moodle não é usado apenas em universidades, mas também por escolas, organizações, empresas e por professores independentes.

A Faculdade São Luis oferece aos seus alunos com o Moodle:

- seleção de seus principais recursos, com vistas a subsidiar um processo de aprendizagem reflexivo e participativo;
- a utilização somente de mecanismos cujo funcionamento estiver em perfeita ordem para a realização dos cursos;
- a clareza e simplicidade da interface gráfica, já que o ambiente permite inúmeras formas de arrumação da tela;
- a uniformidade da interface para todos os cursos e todos os Departamentos Regionais.

A Faculdade disponibiliza ainda o sistema de rede wireless (rede sem fio) em suas áreas comuns e aos alunos com deficiência visual são disponibilizados nos laboratórios de informática e na biblioteca os softwares NVDA e DOSVOX.

3.13 Procedimentos de avaliação dos processos de ensino-aprendizagem

Os procedimentos de avaliação dos processos de ensino-aprendizagem do curso de Publicidade e Propaganda são adotados conforme os procedimentos estabelecidos pelo Regimento da Instituição. De acordo com o Regimento, a avaliação da aprendizagem e do desempenho acadêmico é feita por disciplina, incidindo sobre a frequência e o aproveitamento das atividades e dos conteúdos ministrados em cada uma delas.

A avaliação será efetuada com vistas a constatar o nível de compreensão alcançado pelo aluno, segundo uma perspectiva funcional. O objetivo é verificar a operacionalização dos conceitos básicos em nível mínimo aceitável.

A frequência às aulas e às demais atividades escolares, permitida apenas aos matriculados, é obrigatória. É considerado reprovado, na disciplina, o aluno que não obtenha frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) às aulas e demais atividades programadas.

A avaliação é efetuada com vistas a constatar o nível de compreensão alcançado pelo aluno, segundo uma perspectiva funcional. O objetivo é verificar a operacionalização dos conceitos básicos em nível mínimo aceitável. Cabe ao professor a elaboração, a aplicação e a aferição do rendimento escolar concernentes à disciplina sob sua responsabilidade. O professor pode promover trabalhos escritos individuais ou em grupos, exercícios e outras atividades em classe e extraclasse, que poderão compor o processo de avaliação.

O sistema de avaliação previsto no Regimento, para efeito de avaliação do aproveitamento escolar, estabelece:

- provas bimestrais;
- desenvolvimento de trabalhos acadêmicos;
- avaliação geral multidisciplinar (prova integrada).

De acordo com o Regimento Interno: A IES pode oferecer cursos, disciplinas ou atividades programadas em horários especiais, com metodologia adequada, para os alunos em dependência ou adaptação, como forma de recuperação, em períodos especiais e na

forma que se compatibilizem com as suas atividades regulares, aprovados pelo Conselho de Administração Superior.

O sistema de avaliação previsto no Regimento, para efeito de avaliação do aproveitamento escolar, estabelece:

- provas bimestrais;
- desenvolvimento de trabalhos acadêmicos;
- avaliação geral multidisciplinar;

A média para aprovação em disciplinas é 7,0 (sete), sem exame final.

O aluno que obtiver média \geq a 4,0 e $<$ que 7,0 terá direito a fazer exame final.

O aluno em dependência, obrigatoriamente, terá de cursar novamente a disciplina.

3.13.1 Avaliação Integrada

Desde 2012, o curso de Publicidade e Propaganda passou a implantar também a Avaliação Integrada como procedimento de avaliação dos processos de ensino-aprendizagem. A prova é constituída por 20 (vinte) questões objetivas, 4 (quatro) de cada disciplina, com o valor de 2.0 (dois pontos) inseridos no 2º bimestre de cada semestre. A Avaliação Integrada é de um dos instrumentos de avaliação cujo conteúdo engloba todas as disciplinas do curso. Portanto, é uma avaliação interdisciplinar, em cumprimento às novas exigências do MEC e do mercado de trabalho, cujo foco dá-se na construção do conhecimento de forma integrada, transversal e em acordo com as demandas de conhecimentos atuais.

3.13.2 Avaliação Institucional

Desde 2002, vem sendo implementada a Avaliação Institucional. Um de seus componentes é a Avaliação do Curso. Os questionários são respondidos pelos discentes e, após tratamento dos dados, são gerados relatórios com gráficos indicadores dos resultados apurados. Os resultados são entregues aos professores em envelopes lacrados. Com essa primeira informação, o professor poderá fazer sua autocrítica, refletindo em seus pontos fortes, médios ou fracos.

Além disso, o professor é informado de seu posicionamento em relação à avaliação média da série. O objetivo da avaliação não é formar “rankings” de sucessos, mas, induzir a uma reflexão pessoal e profissional favorecendo possíveis transformações necessárias.

Da mesma forma, os resultados são utilizados pela Coordenação e Direção da Faculdade para o atendimento de necessidades e adequação ou solução de problemas relacionados ao exercício da docência.

Dessa forma, a avaliação do processo ensino-aprendizagem deve ser compreendida enquanto um sistema contínuo, em que os instrumentos variados que o compõem norteiam-se pela concepção de que o ato de avaliar é visto de forma indissociada ao processo ensino-aprendizagem. Nesse contexto, a avaliação passa a ser um momento do processo em que docentes e discentes têm a oportunidade de diagnosticar avanços e dificuldades, refletir e, se necessário, retomar aspectos que se apresentam necessários. Por esse enfoque, a avaliação deve se vincular à reflexão e à interação entre docentes e discentes, buscando alternativas para a superação de problemas e dificuldades encontradas ao longo do processo ensino-aprendizagem.

3.14 Ementas e Bibliografias

1º SEMESTRE

| | | | | |
|---|--|-----------------------------|-----------------|---------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 1º. Semestre |
| Curso: | Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) | | | |
| Disciplina: | Programação Visual | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Layout e diagramação. Tipologia. Cores, sistemas de cores, significados e harmonias. Imagem: tipos e resoluções. Planejamento visual. Estilo Tipográfico. Gestalt aplicada à programação visual. Comunicação Visual. Códigos visuais. Design Gráfico. Elementos de código visual gráfico. Manual de Identidade Visual.

Objetivos

Proporcionar ao corpo discente um embasamento teórico e prático de acordo com os princípios básicos da criação de um layout, cores, formas e diagramação, para a criação de um Manual de Identidade Visual de uma campanha.

Conteúdo Programático

Layout: diagramação, organização, equilíbrio, contraste e inovação.
 Design Gráfico e a influência dos movimentos artísticos.
 Leis da Gestalt: simplicidade, familiaridade, significado, continuidade, ambigüidade visual.
 Princípios básicos do planejamento visual: contraste, repetição, alinhamento e proximidade.
 Elementos de Comunicação Visual: Ponto, linha, plano, formato, textura, cor, tamanho, equilíbrio, profundidade, direção, posição.
 Códigos Visuais.
 Desktop Publishing
 Tipos de fontes: antigo, moderno, com e sem serifas, manuscritos e decorativas
 O texto na Web
 Cores
 Cor e embalagem do produto
 Propriedades das cores: RGB, CMYK e GRAYSCALE
 Diferenças de imagens: vetores e bitmaps e resoluções (dpi – pixels)
 Formatos de arquivos das imagens: PSD, TIF, JPEG e GIF
 Propriedades das imagens: qualidade e peso
 Elementos de composição e estilo tipográfico
 Principais tipos e formatos de papel
 Manual de Identidade Visual: logomarca da agência, construção da marca, tipografia, padrão cromático, marca em tons de cinza / pxb, redução da logomarca, marca em negativo, aplicação da logomarca em degrade, grade de construção da marca, papelaria
 Diagramação e Técnicas de elaboração de layout e arte final.

Metodologia

Aulas teóricas e práticas: quatro aulas teóricas seguidas quatro aulas práticas, de acordo com o conteúdo ministrado.
 Aulas no laboratório de informática de diagramação e computação gráfica, com o uso básico de Corel Draw.
 Trabalhos práticos em grupo – sala de aula.
 Utilização de recursos audiovisuais e apresentação de técnicas e materiais em evidência no mercado.
 Laboratório de Informática
 TV e vídeo
 Apresentação em Datashow

Avaliação

1ª avaliação bimestral: (1ª AV) (INDIVIDUAL)
 Constituída por conteúdos teóricos
 Nota de avaliação: 10 pontos
 Serão aplicadas 10 questões abertas (cada qual valendo 1,0 ponto) + nota da exposição sobre design gráfico

2ª avaliação bimestral: (2ª AV) (EM GRUPO)
 Constituída pela aplicação prática dos conteúdos teóricos aprendidos
 Nota de avaliação: 10 pontos
 Será criado o manual de identidade visual para uma empresa/marca existente no mercado.

Nota = 1ª AV + 2ª AV = MÉDIA FINAL

Bibliografia Básica

FARINA, Modesto; TEIXEIRA, Heliodoro; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª Edição Revista e Ampliada, São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
 GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistemas de leitura visual da forma. 6 ed. São Paulo: Escrituras, 2004.
 MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Bibliografia Complementar

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. 13 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
 JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. 4 ed. Campinas: Papyrus, 2001. 152 p. Número de Chamada: 659.122 J66
 MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

| | | | | |
|---|--|-----------------------------|-----------------|---------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 1º. Semestre |
| Curso: | Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) | | | |
| Disciplina: | Filosofia | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |
| EMENTA | | | | |

- Desenvolvimento dos problemas da filosofia e suas correntes desde seu nascimento até a contemporaneidade, por meio de um estudo histórico panorâmico de seus autores principais, com reflexões sobre textos que propuseram discussões filológicas das mesmas e a indicação dos temas centrais para a história da filosofia.
- A importância da Lógica e sua relação com o discurso como forma instrumento de compreensão/entendimento das regras, dos princípios e dos métodos constituintes do pensamento humano. As características do raciocínio correto, aplicando-os às situações reais e cotidianas e confrontando-as com as características do raciocínio incorreto ou falacioso, e identifica-los nas ocorrências mais comuns das falácias contemporâneas.
- Conceito e diagnóstico da ética, tanto na história da humanidade quanto no mundo contemporâneo. Visão geral da ética filosófica através da explicação dos seus conceitos-chave: ethos, moral, eticidade, consciência, juízo, lei, norma, sujeito, valores, virtudes, meios e fins, obrigação moral, liberdade e responsabilidade. Os diversos tipos de ética: descritiva, normativa, teleológica, deontológica. Reflexão sobre a dinâmica do processo ético. As principais doutrinas éticas: grega, medieval, moderna, contemporânea.
- A dualidade sujeito-objeto na filosofia moderna e pós-moderna. Gênese filosófica da pós-modernidade e suas relações com a construção da identidade cultural.

OBJETIVOS

- Expor aos alunos a importância da compreensão da Filosofia e sua fenomenologia dialética como suporte reflexivo para o discernimento de sua historiografia no decorrer do tempo cronológico do Homem.
- Discutir com os alunos, através de textos das obras dos Filósofos, a formação da Filosofia e sua estruturação idealística nos períodos de seu desenvolvimento.
- Salientar junto aos alunos a influência do universo filosófico como princípio discursivo de abstração da gnose real e inteligível.
- Analisar a contribuição da Lógica na argumentação dos educandos
- Desenvolver junto dos alunos o uso do universo matemático como método de entendimento e compreensão das formações das ideias, dos símbolos, das interpretações e do pensamento de modo geral, instigando-os a praticar as atividades de retórica e contra-retórica, refutação dos pensamentos prontos e acabados, de diferenciação entre as ideias particulares e as universais, etc.
- Discutir com os alunos, através de textos e obras o uso aplicado e analítico dos variados tipos de Lógica.
- Investigar diferentes noções de conhecimento que têm sua origem na noção de verdade centralizada no conhecimento do objeto em si e na perspectiva dialética do autoconhecimento do sujeito.
- Conceituar ética e analisar seu caráter reflexivo (não normativo), como fundamentação de uma elaboração filosófica.
- Apresentar ao aluno temáticas contemporâneas com análise e reflexão dos valores vigentes numa sociedade em constante transformação.
- Estabelecer o diálogo entre modernidade e pós-modernidade por meio da perspectiva filosófica
- Analisar a construção da Identidade da Comunicação Social no mundo Pós Moderno

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Conhecimento: mito, senso comum, ciência, arte, religião e filosofia.
2. Condições históricas para o surgimento da Filosofia, principais períodos e correntes.
3. Atitude filosófica e pensamento crítico.
4. Ideologia e suas implicações.
5. Lógica formal: argumentação e falácias.
6. Filosofia da Linguagem.
7. Noções de valor, moral, ética geral.
8. Pós-modernidade e Comunicação Social (painel de debates).

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivas.
- Trabalhos individuais e/ou em grupo.
- Discussão e análise de livros e textos.
- Análise de fontes filosóficas (textos).
- Visualização do cenário filosófico por meio de imagens, filmes e textos projetados.
- Esfera do saber: círculo investigativo da metodologia de Filosofia

AVALIAÇÃO

- Provas bimestrais
- Seminários
- Trabalhos individuais e em grupos
- Interesse e participação nas atividades desenvolvidas
- Produção de hipertextos

RECURSOS AUDIOVISUAIS/ LABORATÓRIOS

- Aulas produzidas em slides e slide shows
- Filmes e documentários
- Pesquisas na internet
- Pesquisas na biblioteca

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARANHA, M.L. de **Filosofando: introdução à filosofia**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2000.
 CHAÚÍ, M. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2002.
 SEVERINO, A.J. **Filosofia**. São Paulo: Cortez, 1992.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

JASPERS, K. **Introdução ao pensamento filosófico**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1976
 REALE, G., ANTISERI, D. **História da Filosofia**. Volumes 1,2,3,4,5,6 e 7.. São Paulo: Paulus, 2005.

| | | |
|---|---------------------------------|---------------------|
|  | PLANO DE ENSINO | 1º. Semestre |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | |

| | | | |
|--------------------|--|-----------------------------|-----------------|
| Disciplina: | Introdução à Publicidade e Propaganda | Carga horária total: | 72 horas |
| Professor: | | | |

EMENTA

Publicidade e propaganda: conceitos e definições, histórico, aspectos técnicos e teóricos. História da propaganda. Noções fundamentais da propaganda. A responsabilidade social da propaganda. A propaganda e o mercado consumidor. Estrutura da agência de publicidade e propaganda, departamentos e funções / relação com anunciantes.

OBJETIVOS

Fornecer aos alunos conceitos e noções fundamentais da publicidade e da propaganda - o universo publicitário e sua relação com o mercado. Proporcionar ao futuro profissional de publicidade e propaganda uma visão de conjunto das teorias e técnicas publicitárias, enfatizando uma postura crítica do papel e dos efeitos das mídias na sociedade contemporânea como consumidor e profissional. Colaborar para que o aluno haja espontaneamente em sala, expondo seus conhecimentos e referências.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DIVIDIDO POR PERÍODO BIMESTRAL

- Apresentação do Plano de Ensino;
- Introdução à Publicidade e Propaganda: conceitos e definições, histórico, técnicas e teóricas;
- História da Propaganda Mundial e no Brasil;
- A Agência: Estrutura organizacional – perfis, funções e departamentos de uma agência;
- A Agência: Parte legal de organização da agência – organograma e fluxograma;
- Administração e Planejamento de Marketing;
- Composto Promocional: Publicidade e Propaganda, Marketing Direto, Merchandising, Venda Pessoal, Promoção de Vendas e Relações Públicas;
- Planejamento de Comunicação;
- Planejamento de Criação;
- Planejamento de Mídia.

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

- Aulas Expositivas (Síntese das Teorias) e Práticas;
- Estudos de Casos e Incidentes Críticos;
- Apresentação de Seminários;
- Demonstração do domínio dos principais pontos trabalhados, capacidade de discussão, identificação e reflexão sobre conceitos e questões abordadas.

MÉTODOS E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

- Provas Bimestrais;
 - Apresentações e exposições de trabalhos individuais e em grupo;
 - Participação nas aulas.
- 1º BIMESTRE:**
- Apresentação de Seminário: 26/02 (5,0)
 - Apresentação de logotipo Agência: 26/03 (10,0)
 - Briefing: 02/04 (5,0)
 - 1ª Avaliação: 09/04 (10,0)
- 2º BIMESTRE:**
- Agências renomadas e criação de produtos: 28/05 e 04/06 (10,0)
 - 2ª Avaliação: 11/06 (10,0)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

| |
|--|
| |
|--|

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí! Um guia para os novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing/ análise, planejamento implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 726 p.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JÚNIOR, Harry. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Makron Books, 2004

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thompson, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira: Thomson Learning, 2003.

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 1º. Semestre |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Teoria da Comunicação | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Mídia e imaginário. Influência da visão social através da comunicação. A realidade da comunicação. Comunicação, estética e informação. Teoria da cultura de massa. O meio e a mensagem. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. A Escola de Frankfurt. Pós-Modernidade e Indústria Cultural. Comunicação em massa para a massa.

Objetivos

Compreender o processo de comunicação humana enquanto uma essencialidade social. Desenvolver o entendimento sobre o processo de significação, transmissão e interação sociais, bem como as estruturas e a lógica dos sistemas comunicacionais. Desenvolver a capacidade crítica e analítica dos alunos no que tange à compreensão da comunicação enquanto fator de construção social, identificando as possibilidades de atuação do profissional da comunicação dentro deste processo. Refletir criticamente sobre o impacto, a funcionalidade e o alcance dos meios de comunicação. Analisar os processos ideológicos presentes nos meios de comunicação que formam a sociedade capitalista contemporânea, buscando ampliar a compreensão do funcionamento e da realidade desta sociedade.

Conteúdo Programático dividido por período bimestral

1º Bimestre

A condição humana. O conceito de comunicação. O processo comunicacional e sua estrutura objetiva, subjetiva e simbólica. Funções sociais dos meios de comunicação contemporâneos. O imaginário coletivo. Cultura e comunicação.

2º Bimestre

A Escola de Frankfurt: a Indústria Cultural; o Homem Unidimensional; a reprodutividade técnica; o eclipse da razão. Ideologia e controle social. A comunicação de massa e a reprodução social. Informação e Estética na comunicação. Pós-modernidade. O capitalismo da mídia na lógica da globalização. O desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica.

Procedimentos Didáticos

Aulas expositivas e participantes, buscando o estabelecimento de discussões e debates metódicos de grande valor teórico. Leituras de textos extra e intra-classe com o intuito de montar uma base teórica apropriada para as discussões em sala de aula sobre o conteúdo da disciplina. Exercícios individuais e em grupo em sala de aula a cada 15 ou 20 dias, onde serão abordadas as principais temáticas correntes da disciplina, a fim de estimular e exercitar o processo de aprendizagem e fixação do conteúdo.

Métodos de avaliação

Provas bimestrais. Trabalhos individuais e em grupo a partir de textos pré-selecionados.

Critérios de avaliação

Nos exercícios realizados em sala de aula, sejam individuais, sejam em grupo, buscar-se-á qualificar a familiarização e o manejo dos conceitos periodicamente apresentados. Sendo que as notas destas avaliações corresponderão a até 30 % da nota bimestral. Execução das Provas Bimestrais, assim como outras atividades programadas pela instituição para a constituição das notas semestrais.

Bibliografia Básica

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2005. (Coleção Primeiros Passos, 67).

GUARESCHI, P. A. (Coord.). **Comunicação & controle social**. 6. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2004.

SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura**. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006. (Primeiros Passos, 110).

Bibliografia Complementar

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 14. ed. São Paulo: Cultrix, 2001.

WEIL, P.; TOMPAKOW, R. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. 51. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.

WOLF, Mauro. **Teoria da Comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Leitura e crítica).

| | | | |
|--------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | |
| Disciplina: | Língua, Códigos e Linguagens I | Carga horária total: | 72 horas |
| Professor: | | | |

EMENTA

O papel da língua na comunicação. Norma culta, norma padrão. Usos da modalidade oral e escrita de linguagem. Sistemas de comunicação. Linguagem. Os signos e os meios de comunicação. Códigos e mensagens. Diferentes níveis de codificação de linguagem. Reflexão crítica sobre os usos da linguagem verbal pelos meios de comunicação, incluindo os aspectos de recepção.

OBJETIVOS

O processo educativo visa:

- O desenvolvimento do educando, de suas capacidades de observação, reflexão, discriminação de valores, julgamento e formação de atitudes sociais condizentes com a civilidade, o espírito de cooperação e a ausência de preconceitos;
- Propiciar o aprimoramento do educando como pessoa, incluindo a formação ética e o desenvolvimento da autonomia intelectual e do pensamento crítico;
- Levar o educando à compreensão dos fundamentos científico-tecnológicos dos processos produtivos que o conduzem ao desenvolvimento de aptidões para a vida produtiva.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Introdução à teoria da comunicação – definição de comunicação;
- Linguagem e comunicação: as diversas formas de comunicação – gestos, vestuário, tom de voz;
- Língua escrita e língua falada;
- Níveis de linguagem: culta e popular (coloquial);
- Conotação e denotação;
- Os elementos da comunicação;
- As seis funções da linguagem: referencial, emotiva, fática, conativa, poética e metalingüística;
- Significação das palavras;
- As figuras de linguagem – língua e fotografia;
- Notícia e reportagem;
- Textos afins com o conteúdo programático.

METODOLOGIA DE ENSINO

O procedimento metodológico utilizado será:

- Trabalhos individuais e em grupo;
- Vídeo: utilização do mesmo para exibição de filmes afins;
- Pesquisas em biblioteca;
- Leitura de textos;
- Confecção de cartazes;

- Montagem de painéis;
- Palestras.
-

AVALIAÇÃO

A avaliação será um processo dinâmico e coerente com as finalidades e compromissos assumidos com a educação. Seu objetivo principal é verificar se o educando assimilou os conteúdos ministrados, que serão solicitados de maneira cumulativa nas avaliações.

O aluno será submetido a uma avaliação subjetiva e individual no final do semestre e a trabalhos no decorrer do mesmo.

A recuperação obedecerá aos seguintes critérios:

- Preventiva: será uma orientação contínua dos estudos, oferecendo ao educando, condições de eliminar imediatamente uma deficiência de aprendizagem.
- Periódica: oferecida no final de cada semestre, ao educando que não obtiver a média mínima exigida, versando sobre toda a matéria ministrada durante o período.

RECURSOS AUDIOVISUAIS/ LABORATÓRIOS

- Livros;
- Revistas;
- Jornais;
- Cd-rom;
- Fitas;
- Painéis;
- Cartazes;
- Data show;
- Retroprojeter;
- Vídeos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRANDÃO, H.H.N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 1991.
 PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 1991.
 VANOYE, F. **Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KLEIMAN, A. **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura**. Campinas: Unicamp, 1989.
 KOCH, I. G. V., TRAVAGLIA, L. C. **Texto e coerência**. São Paulo: Cortez, 1989.
 MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 1989

2º SEMESTRE

| | | |
|---|---------------------------------|---------------------|
|  | PLANO DE ENSINO | 2º. Semestre |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | |

| | | | |
|--|--|-----------------------------|-----------------|
| Disciplina: | Psicologia da Comunicação e do Consumidor | Carga horária total: | 72 horas |
| Professor: | | | |
| EMENTA | | | |
| O processo de comunicação humana. Processos psicológicos individuais e sociais: a construção da identidade. O sujeito psicológico e sua relação com o objeto consumido. Necessidades e desejos. A influência do fator social na escolha do objeto consumido. | | | |
| OBJETIVOS | | | |
| OBJETIVOS: | | | |
| Geral | | | |
| - Compreender o processo da Psicologia da Comunicação, considerando suas relações individuais e com a sociedade. | | | |
| Específicos | | | |
| - Contextualizar a Psicologia da Comunicação e do Consumidor para que o aluno possa desenvolver um posicionamento crítico frente à realidade da formação de um profissional ético. | | | |
| - Oferecer ao aluno condições para compreender e interpretar a estrutura e funcionamento da personalidade humana no contexto social, compreendendo a identidade, os valores e as mudanças de atitudes que ocorre com o ser humano. | | | |
| - Oferecer subsídios teóricos e práticos para a construção do conhecimento sobre o comportamento do consumidor e sua relação com o objeto consumido. | | | |
| CONTEÚDO PROGRAMÁTICO | | | |
| UNIDADE I - A NATUREZA DA PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO | | | |
| 1. Psicologia da Comunicação | | | |
| 1.1 Contextualização da Psicologia da Comunicação | | | |
| 1.2 Conceitos de Psicologia da Comunicação | | | |
| 1.3 Procedimentos de comunicação | | | |
| 1.4 Tipos de comunicação | | | |
| 2. Aplicação da psicologia às áreas profissionais do campo da comunicação. | | | |
| 1.1 Teoria Behaviorista | | | |
| 1.3 Teoria Psicanalítica | | | |
| 1.4 Teoria da Gestalt | | | |
| UNIDADE II – FATORES DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | | | |
| 1. Conceitos básicos | | | |
| 2. Necessidades e desejos | | | |
| 3. Percepção do consumidor | | | |
| 4. Sistemas sensoriais | | | |
| UNIDADE III – ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | | | |
| 1. A influência da marca no comportamento do consumidor | | | |
| 2. A influência do marketing no comportamento do consumidor | | | |
| 3. A compra e o comportamento pós-compra | | | |

METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas Teóricas: para possibilitar a aprendizagem do conteúdo e suas relações com a prática

Atividade didática: aula expositiva com discussão do conteúdo para possibilitar o conhecimento, favorecendo o aprendizado do aluno. Desenvolver os temas do conteúdo programático, necessários para aprendizagem, o seu inter-relacionamento e suas implicações no desenvolvimento cognitivo dos alunos;

Atividade discente: grupos de discussão de temas propostos relacionados ao conteúdo programático totalizando.

Aulas Práticas: para possibilitar a interação da teoria com a prática, possibilitando o aprendizado do aluno através de leituras discutidas e aplicadas em observações e investigações.

AVALIAÇÃO

Avaliação de aprendizagem: rendimento nas atividades didáticas avaliado por meio de prova individual, de discussão em grupo e de seminário.

RECURSOS AUDIOVISUAIS/ LABORATÓRIOS

Multimídia

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. 4ª. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O. e TEIXEIRA, M.L.T. **Psicologias: uma introdução ao estudo de Psicologia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000. 13ª. Edição reformulada e ampliada.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998. Edição revista e ampliada.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERGER, P. L. e LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 18ª. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

LANE, S.T.M. **O que é Psicologia Social**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. https://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050094/pages/_1 (Biblioteca Virtual)

| | | | | |
|---|------------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 2º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Estética e Cultura de Massa | Carga horária total: | 72 horas | |

Professor:

EMENTA

As relações entre cultura, arte e estética. A estética própria a cada comunicação/mensagem. O conceito de estética e seu uso na cultura de massa, com base nas linguagens visuais, teatral, musical e da dança. Tendências e sedimentação estética.

OBJETIVOS

Conhecer, refletir e entender a estética na publicidade como base da produção de sentido dos formatos da comunicação de massa: na televisão, música, política, cinema, humor, publicidade e moda.

Estimular o senso crítico no processo da comunicação de massa e da cultura midiática como instrumento de persuasão da sociedade com base na teoria da Escola de Frankfurt e o conceito de indústria cultural.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DIVIDIDO POR PERÍODO BIMESTRAL

1º Bimestre

- Apresentação do Plano de ensino
- A Estética: origem e noções;
- A cultura erudita, espontânea e de massa;
- As relações entre cultura, arte e estética;
- Teoria estética de Adorno;
- A Escola de Frankfurt;
- A reprodutibilidade técnica da arte e o *Pop Art*;
- O kitsch: o negócio é ser brega, para ser aceito;
- Folkcomunicação;
- Comunicação Sociedade de Massa;
- Mídia e a representação política;

2º Bimestre

- Teorias contemporâneas da comunicação;
- Grotesco;
- A sociedade do espetáculo: o sensacionalismo garante audiência;
- A estética na televisão: Novelas: função social ou alienação das massas; Programas de auditório: entretenimento e mesmice; estereótipos, sátira, críticas políticas e pessoais; Discursos e bordões: o poder da palavra, frases maçantes e históricas; Telejornais: a formação de opinião;
- O "*Happy End*" no cinema: mundo utópico e *happy end*. A indústria do cinema, a ideologia norte-americana;
- A influência na moda e na música: Música: a influencia no comportamento das massas; Moda: estilo ou falta de atitude;

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

Aulas Expositivas (Síntese das Teorias);
Problematizações sobre os referenciais teóricos
Apresentação de seminários

MÉTODOS E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

- Avaliações Bimestrais com perguntas objetivas e dissertativas individuais;
- Apresentações e exposições de trabalhos individuais e em grupo;
- Participação nas aulas;
- Trabalho e seminários com a aplicação dos conteúdos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADORNO, Theodor W. **Teoria estética**. Lisboa: Edições 70, 2008.
 DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
 SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade** São Paulo, Editora Paz e Terra S/A, 2009.
 BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Tradução Sérgio Paulo Rouanet; Prefácio Jeanne Marie Gagnebin. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

| | | | | |
|---|--|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 2º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Língua, Códigos e Linguagens II | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

EMENTA

- Apresentar de forma inter-relacionada a análise e síntese, a leitura e a produção de texto, Estabelecendo-se um elo entre (análise e síntese).
- Proposta de produções de textos diversos.
- Os papéis dos interlocutores.
- A importância do inter-texto em relação a qualquer texto para ler, escrever ou representar algo.

OBJETIVOS

Entender e produzir textos, depende dos processos de raciocínio de análise e da síntese, afim de produzir textos publicitários.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Análise e síntese de textos;
- Slogan e provérbio;
- Arte Retórica;
- Textos: Anúncio de quê? As três funções básicas da linguagem;
- Polifonia e alusão;
- Intertextualidade nos textos publicitários;
- Coesão e Coerência;
- Produção de textos: descrição, narração e dissertação (expositiva -argumentativa);
- Propagandas utilizando as figuras de linguagem;
- Produção de textos publicitários.

| METODOLOGIA DE ENSINO | |
|--|--|
| <p>Para construção do conhecimento são aplicadas, em especial, os seguintes métodos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Problematização; 2. Discussão; 3. Exposição: <ul style="list-style-type: none"> Experimentação; Demonstração; | |
| AVALIAÇÃO | |
| <p>Critérios para avaliação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prova dissertativa, individual e sem consulta. - Trabalhos individuais e por agências - Interesse e participação na atividades desenvolvidas: <p>A nota final será composta da seguinte maneira:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avaliação Final: 7,0 - Trabalhos: 3,0 | |
| RECURSOS DE ENSINO | |
| <p>Como recursos didáticos, serão utilizados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Textos básicos e complementares; 2. Apresentações; 3. Imagens, 4. Atividades; 5. Calendário; <p>Recursos audiovisuais:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Livros; 7. Revistas; 8. Jornais; 9. Cartazes; 10. Data Show; 11. Retroprojeter; 12. Vídeos. | |
| BIBLIOGRAFIA BÁSICA | |
| <p>BECHARA, E. Moderna Gramática Portuguesa. 37 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2009.</p> <p>PINHO, J. B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 1991.</p> <p>VANOYE, F. Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. São Paulo: Martins Fontes, 1991.</p> | |
| BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR | |
| <p>CARVALHO, Nelly de. Publicidade a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.</p> <p>CEREJA.W. R. E MAGALHÃES T. C. Texto e Interação: Uma proposta de produção textual a partir de gêneros e projetos. 4 reimpressão. São Paulo: Atual. 2000.</p> <p>ZANOTTO, Normelio. A Nova Ortografia Explicada. 1 ed. São Paulo: Universidade, 2008.</p> | |

| | | | |
|--------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| | | | 2º. Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | |
| Disciplina: | Pesquisa na Comunicação | Carga horária total: | 72 horas |
| Professor: | | | |

EMENTA

Metodologia e técnica da pesquisa científica. Normatização para a elaboração de trabalhos acadêmicos. Procedimentos teórico-metodológicos da pesquisa em comunicação. A prática publicitária.

OBJETIVOS

Analisar os métodos e técnicas da pesquisa científica acadêmica bem como os paradigmas teórico-metodológicos da pesquisa em comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DIVIDIDO POR PERÍODO BIMESTRAL

- I – METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO
1. A organização da vida de estudos na universidade
 2. A documentação como método de estudo pessoal
 3. Diretrizes para a leitura, análise e interpretação de textos
 4. Diretrizes para a elaboração de uma monografia científica
 5. Observações metodológicas referentes aos trabalhos de pós-graduação
 6. Os pré-requisitos lógicos do trabalho científico
- II – NORMAS DA ABNT
1. Apresentação de trabalhos acadêmicos
 2. Apresentação de citações em documentos
 3. Elaboração de referências bibliográficas
- III – PESQUISA EM COMUNICAÇÃO
1. Comunicação, pesquisa e metodologia
 2. Paradigmas teórico-metodológicos e pesquisa em comunicação
 3. Modelo metodológico: as fases da pesquisa

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

- Análise de texto
- Síntese conceitual
- Exposição do tema
- Discussão dialógica
- Atendimento pessoal

SITUAÇÕES E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

- Trabalho monográfico (em grupo)
- Avaliação dissertativa (individual)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

METODOLOGIA científica e iniciação à pesquisa. Jaboticabal: Faculdade São Luís, 2008. 85 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação.** 7. ed. São Paulo: Loyola, 2003. [São Luís 659.3 L854p]

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 22. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2007. [São Luís 001.8 S525m]

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. [São Luís 659.3 B411p]
 SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2010. [São Luís 659.1 S223p]
 DIEHL, Astor Antônio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. <http://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918949/> Biblioteca Virtual

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 2º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | História na Comunicação | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Formação histórica dos meios de comunicação oral, escrito, impresso, sonoro, visual, audiovisual e virtual.

Objetivos

Analisar o desenvolvimento históricos da comunicação: do surgimento da linguagem articulada ao advento dos mass media.

Conteúdo Programático dividido por período bimestral

I – DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO

1. Oralidade
2. A escrita
3. Imprensa
4. Telégrafo, telefone e rádio: a mensagem sonora
5. Fotografia, cinema e TV: a mensagem audiovisual
6. Era digital

Procedimentos Didáticos

Aulas expositivas e participantes, buscando o estabelecimento de discussões e debates metódicos de grande valor teórico. Leituras de textos extra e intraclasse com o intuito de montar uma base teórica apropriada para as discussões em sala de aula sobre o conteúdo da disciplina. Exercícios individuais e em grupo em sala de aula a cada 15 ou 20 dias, onde serão

abordadas as principais temáticas correntes da disciplina, a fim de estimular e exercitar o processo de aprendizagem e fixação do conteúdo.

Métodos de avaliação

Provas bimestrais. Trabalhos individuais e em grupo a partir de textos pré-selecionados.

Critérios de avaliação

Nos exercícios realizados em sala de aula, sejam individuais, sejam em grupo, buscar-se-á qualificar a familiarização e o manejo dos conceitos periodicamente apresentados. Sendo que as notas destas avaliações corresponderão a até 30 % da nota bimestral. Execução das Provas Bimestrais, assim como outras atividades programadas pela instituição para a constituição das notas semestrais.

Bibliografia Básica

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. [São Luís 659.3 B864u]
 GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. [São Luís 659.3 G649I]
 KUPSTAS, Marcia (Org.). **Comunicação em debate**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1997. [São Luís 659.3 C739]

Bibliografia Complementar

COSTELLA, Antonio. **Comunicação – do grito ao satélite: (história dos meios de comunicação)**. 2. ed. ver. e atual. São Paulo: Mantiqueira, 1984. [São Luís 659.3 C88c]
 DÍAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2004. (Primeiros passos, 67). [São Luís Coleção]
 MOREIRA, Claudia Regina Baukat Silveira. **História do Brasil: sociedade e cultura**. Curitiba: InterSaberes, 2012.
<http://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582122501/pages/-2>
 Biblioteca Virtual

3º SEMESTRE

| | | | |
|---|--|-----------------------------|-----------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | |
| | | 3º. Semestre | |
| Curso: | Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) | | |
| Disciplina: | Sociologia da Comunicação | Carga horária total: | 72 horas |
| Professor: | | | |

Ementa

Sociologia e sociedade. Indivíduo e sociedade. Estrutura social. Formação histórica do capitalismo. Teoria Crítica. Pós-Modernismo.

Objetivos Entender os fundamentos da sociabilidade humana. Desenvolver o pensamento e a análise crítico/científica sobre a condição e a realidade humanas. Compreender o processo social que cria e recria as bases da sociedade capitalista globalizada contemporânea.

Conteúdo Programático dividido por período bimestral

1º Bimestre

I. SOCIOLOGIA: CONCEITO E FUNCIONALIDADE

- 1.1 Conceito e funcionalidade.
- 1.2 Desfazendo confusões sobre a sociologia.

II. ONTOLOGIA DO SER SOCIAL

- 2.1 O processo de trabalho humano e suas especificidades.
- 2.2 A linguagem apreensiva, compreensiva e explicativa humana: a fala.
- 2.3 O homem: um ser social.
- 2.4 Indivíduo e sociedade.
- 2.5 O homem e sua capacidade de escolha: um agente histórico.

III. ESTRUTURA SOCIAL

- 3.1 Infra-estrutura e superestrutura sociais.
- 3.2 Estratificações e classes sociais.
- 3.3 Consciência e ideologia.
- 3.4 As relações de poder e de dominação.
- 3.5 Status e papel sociais.

2º Bimestre

IV. MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA

- 4.1 O processo histórico capitalista.
- 4.2 A produção de mercadorias.
- 4.3 A geração do valor, da mais-valia e do lucro.
- 4.4 As várias formas de alienação.

V. O MUNDO DO TRABALHO CONTEMPORÂNEO

- 5.1 Fordismo.
- 5.2 A modernidade.
- 5.3 O processo de acumulação flexível.
- 5.4 A “pós-modernidade”.
- 5.5 Teoria crítica: escola de Frankfurt.

VI. PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA

- 6.1 Globalização: um processo histórico.
- 6.2 Riscos da atual globalização capitalista.
- 6.3 Potencialidades da globalização humana.
- 6.4 Contradições da globalização capitalista: homogeneização; percepção de tempo e espaço.
- 6.5 O poder midiático.
- 6.6 A questão nacional na era global.

Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e participantes, buscando o estabelecimento de discussões e debates metódicos de grande valor teórico. Leituras de textos extra e intra-classe com o intuito de montar uma base teórica apropriada para as discussões em sala de aula sobre o conteúdo da disciplina. Exercícios individuais e em grupo em sala de aula a cada 15 ou 20 dias, onde serão abordadas as principais temáticas correntes da disciplina, a fim de estimular e exercitar o processo de aprendizagem e fixação do conteúdo.

Métodos de avaliação

Provas bimestrais. Trabalhos individuais e em grupo a partir de textos pré-selecionados.

Critérios de avaliação

Nos exercícios realizados em sala de aula, sejam individuais, sejam em grupo, buscar-se-á qualificar a familiarização e o manejo dos conceitos periodicamente apresentados. Sendo que as notas destas avaliações corresponderão a até 30 % da nota bimestral. Execução das Provas Bimestrais, assim como outras atividades programadas pela instituição para a constituição das notas semestrais.

Bibliografia Básica

ARON, Raymond. **As etapas do pensamento sociológico**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. [São Luís 316.334.2 M277i]

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: o processo de circulação do capital**. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. 600 p.

Bibliografia Complementar

ARAÚJO, Silva Maria de. **Sociologia: um olhar crítico**. /Silvia Maria de Araújo, Maria Aparecida Bridi, Benilde Lenzi Motim. São Paulo: Contexto, 2009. <http://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572444378/pages/1>

Biblioteca Virtual

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 15. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. [São Luís Coleção]

| | | | | |
|---|---|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 3º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Antropologia da Cultura de Massa | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

EMENTA

As transformações em curso no final do século XX e suas implicações na produção de imagens no mundo contemporâneo. Alteridade e modos de ver. A diversidade do homem contemporâneo como produto de uma história cultural que envolve o caráter étnico-cultural. O Brasil e sua hibridização histórico-étnica-cultural como base para a produção publicitária.

OBJETIVOS

Enfatizar a importância do conhecimento de teorias antropológicas que fundamentam a hibridização brasileira. Abordar com destaque a cultura africana e indígena, que juntamente com os demais imigrantes que colonizaram o Brasil formaram o capital cultural hoje existente. Estimular a desmistificação social e cultural frente a reprodução imagética da sociedade industrial contemporânea. Entender a representação da alteridade por meio da cultura visual, sua apropriação pela indústria cultural e recriação como consumo pelo mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DIVIDIDO POR PERÍODO BIMESTRAL

1º BIMESTRE

Unidade 1: Cultura Visual e Antropologia

- Introdução à Ciência Antropológica: a arte como um sistema cultural;
- A alteridade e a multiculturalidade.
- A construção do olhar: os diferentes modos de ver;
- As cidades modernas e a dimensão do olhar

Unidade 2: O Tempo das Trevas – Ver e ser visto

- As cidades modernas e a dimensão do olhar;
- Estética juvenil globalizada e os jovens excluídos: a imagem visual como mapa cultural;
- Estilos culturais da sociedade do consumo: a recriação comercial do protesto e padrões de consumo.
- Cinema e Fotografia em Walter Benjamin;

2º BIMESTRE

Unidade 3: Alteridade e Indústria Cultural

- A Indústria Cultural e o grande público;
- A Publicidade e sua significação;
- O uso do vídeo e a sua contribuição à análise das relações sociais.

Unidade 4: Cultura africana

- Valorização da cultura africana como formadora da identidade nacional
- O uso na publicidade da identidade nacional

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

- Aulas expositivas ,dialogadas;
- Problematizações e discussões temáticas;
- Dinâmicas em grupo;
- leitura dirigida de textos;
- elaboração de sínteses;
- desenvolvimento de pesquisas e projetos individuais e/ou em grupo;
- seminários.

SITUAÇÕES E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

- Participação em aulas;
- Resenhas de aulas;
- Trabalhos temáticos relacionados aos textos indicados realizados em grupo e de forma individual;
- Avaliação dissertativa;
- Relatório documentado de visita.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BERGER, J. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro, Rocco, 1999.
- CANCLINI. Nestor Garcia. **Culturas Híbridas – Estratégia para entrar e sair da modernidade**. Ed. EDUSP, 2008.
- LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo, Brasiliense, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004. (Coleção estudos; 20).
- CHICARINO. Tathiana. **Antropologia social e cultural**. São Paulo: Pearson, 2014.
<http://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581439914> Biblioteca Virtual
- GOMES, Mércio Pereira. **Antropologia: ciência do homem: filosofia da cultura**. São Paulo: Contexto, 2008.
http://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572443838/pages/_1
 Biblioteca Virtual

| | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------------|----------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 3º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Comunicação Comparada | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Produção, circulação e consumo de mensagens nos diversos meios de comunicação. As formas de condicionamento e controle da informação no Brasil e em outros países. Análise comparativa de sistemas e linguagens.

Objetivos

- Identificar as especificidades de cada veículo de comunicação, sua linguagem própria, seus artifícios e suas possibilidades;
- Relacionar e comparar os veículos entre si, identificando as condições de produção, circulação e consumo de mensagens;
- Promover o aprendizado da aplicação dos recursos comunicacionais e capacitação para utilização das condições de produção nos diversos meios;
- Desenvolver leitura crítica e profissional no contato direto com os meios de comunicação de massa e a percepção das diversas formas de controle da informação nos produtos jornalísticos e de publicidade.

Conteúdo Programático

UNIDADE 1 - A Comunicação Social no Mundo Contemporâneo

- O que é Comunicação?
- A história da Comunicação.
- A importância da Comunicação Social
- Os Processos de Comunicação segundo Kotler

UNIDADE 2 – O Cinema

- Especificidades;
- A linguagem e a imagem;
- A publicidade e o cinema;
- Filme: CHAPLIN

UNIDADE 3 – O som e as suas mensagens: o Rádio

- Especificidades;
- O som: as palavras, a música e a informação;
- A agilidade e o imediatismo do rádio em comparação aos demais mcm;
- O poder do rádio: alcance, mobilidade e integração no Brasil;
- A dimensão imaginária e o potencial de sociabilidade;
- Emissoras AM e FM, diferenças sociais, econômicas e políticas.

UNIDADE 4 – A imagem e a sua linguagem: a Televisão

- Especificidades;
- Televisão: a importância da edição na formação da linguagem televisiva;
- TV: informação e entretenimento;
- A diferença entre emissoras;
- TV aberta e TV à cabo;
- TV pública: cultura, futura.

UNIDADE 5 – Mídia Impressa

- Especificidades;

- A linguagem e a imagem;
- Jornal x revista
- O discurso jornalístico

UNIDADE 6- Internet

- Especificidades;
- O jornal: lucro e necessidade social;
- Web 2.0;
- Mídias Sociais;
- O novo profissional da internet.

UNIDADE 7 – Novas Mídias

- Especificidades;
- Flash Mob;
- Mídia e novas tecnologias;
- A nova mídia.

Procedimentos Didáticos

- Aulas expositivas;
- Debates dos textos recomendados para leitura;
- Seminários.

Situações e Critérios de Avaliação

- Avaliação escrita;
- Seminários;
- Participação em sala de aula por meio de discussão e entrega de análises críticas e resenhas;
- Assiduidade.

Bibliografia Básica

LIMA, Venício. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2001
 FLEUR, Melvin L. de. **Teorias de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004
 CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: sociedade, economia e cultura**, v.1. São Paulo: Paz e Terra

Bibliografia Complementar

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 193 p.

| | | |
|---|------------------------|--|
|  | PLANO DE ENSINO | 3º. Semestr e |
| | | Curso: Publicidade e Propaganda |

| | | | |
|--------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Disciplina: | Fotografia Publicitária | Carga horária total: | 72 horas |
| Professor: | | | |

Ementa

Linguagem fotográfica e comunicação. Análise de imagem e a comunicação na fotografia. O uso da técnica na geração de sentido através da linguagem. Conhecimento das diversas estéticas e linguagens fotográficas, e suas técnicas. A linguagem na foto artística e processo de criação. A linguagem publicitária, layout, briefing e produção.

Objetivos

- Possibilitar, através da análise de peças gráficas recentes, o levantamento de aspectos e características capazes de conceituar positiva ou negativamente um trabalho fotográfico no âmbito da publicidade.
- Estudar e praticar o desenvolvimento de imagens fotográficas com intuito de inserções em anúncios e mídias publicitárias.
- Praticar a arte fotográfica em estúdio, com experiências e estudos voltados à publicidade.
- Transportar ao aluno a experiência fotográfica como arte.

Conteúdo Programático dividido por período bimestral

- Técnica e Prática Fotográfica em estúdio
- Elaboração e estudo de imagens para inserção de peças publicitárias
- Conhecimento do trabalho efetuado em estúdio.
- Estudo e conhecimentos de acessórios obtidos em estúdio.
- Desenvolvimento e estudo na fotografia publicitária como arte.
- Estudo e pensamento estratégico de imagens como venda de produtos e serviços.
- Incentivar a criação e desenvolvimento de novas imagens fotográficas para publicidade.

Procedimentos Didáticos

Procedimentos básicos e avançados na prática fotográfica em estúdio, criação de grupos para um melhor desenvolvimento e elaboração na criação das imagens a serem captadas, buscando assim melhor e maior envolvimento de todos os integrantes, incentivar ao aluno na prática fotográfica como arte. Estudos de novas tecnologias surgidas no mercado em relação ao mercado publicitário.

Situações e Critérios de Avaliação

1ª avaliação bimestral: (INDIVIDUAL)
 Conteúdos teóricos apresentados em sala de aula. Avaliação escrita.
 Nota de avaliação: 7 pontos + 3 pontos de participação

2ª avaliação bimestral: (EM GRUPO)
 Elaboração e prática em estúdio como busca de imagens fotográfica para anúncios.
 Avaliação prática.
 Nota de avaliação: 10 pontos

MÉDIA FINAL= Média obtida pelas notas da 1ª Avaliação + 2ª Avaliação

Bibliografia Básica

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 2009.
 BARTHES, Roland. **A câmara clara/ nota sobre a fotografia**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
 BERGER, J. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco, 1999.

Bibliografia Complementar

KELBY, Scott. **Fotografia digital na prática**. Trad. Carlos Schafranski e Sandra Figueiredo. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
[https://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051626/pages/ 1](https://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051626/pages/1)
 Biblioteca Virtual
 DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 8. ed. Campinas: Papyrus, 2004.
 TOSCANI, Oliviero. **A publicidade e um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

| | | | | |
|--|--|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 3º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Língua, Códigos e Linguagens II | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Noções teóricas para prática de leitura e produção de textos informativos e argumentativos/persuasivos, tendo em vista os meios de comunicação. A lógica da argumentação e os planos do discurso. Análise e produção de textos publicitários.

Objetivos

O processo educativo visa:

- Fornecer e aprofundar os conhecimentos indispensáveis para um bom desempenho nas comunicações escritas e orais;
- Desenvolver propostas de procedimentos e atitudes que enfatizem a leitura e propiciem a produção de textos;
- Oferecer condições para o graduando produzir variados textos com criatividade e perceba que existem diferentes formas de se transmitir uma mensagem.

Conteúdo Programático

- Criação publicitária:

A idéia e sua expressão

Criação/tema/redação/texto e ilustração;

- Estratégias de comunicação;
- A ideologia da propaganda;
- História em quadrinhos:

Mensagem icônica/ mensagem lingüística

Balões, apêndices, símbolos

- O desenho humorístico:

Relação texto/ desenho;

Produção, leitura, análise e transformação de anúncios/ textos publicitários.

Metodologia De Ensino

Os procedimentos metodológicos utilizados serão:

- Trabalhos individuais e por agências;
- Vídeo: utilização do mesmo para exibição de filmes afins;
- Pesquisas em biblioteca;
- Leitura e interpretações de textos;
- Confecções de textos publicitários;
- Montagem de painéis;
- Palestras com profissionais específicos.

Avaliação

Critérios para avaliação:

- Prova dissertativa, individual e sem consulta.
- Trabalhos individuais e por agências
- Interesse e participação na atividades desenvolvidas:

A nota final será composta da seguinte maneira:

- Avaliação Final: 7,0
- Trabalhos: 3,0

Recursos de Ensino

Como recursos didáticos, serão utilizados:

1. Livros;
2. Revistas;
3. Jornais;
4. Textos complementares;
5. Slides.

Recursos audiovisuais:

1. CDs;
2. Cartazes;
3. Data Show;
4. Painéis;
5. Retroprojektor;
6. Vídeos.

Bibliografia Básica

BECHARA, E. **Moderna Gramática Portuguesa**. 37 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2009.
 PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**.
 Campinas: Papyrus, 1991.
 VANOYE, F. **Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita**. São Paulo:
 Martins Fontes, 1991.

Bibliografia Complementar

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.
 CEREJA.W. R. E MAGALHÃES T. C. **Texto e Interação**: Uma proposta de produção textual a
 partir de gêneros e projetos. 4 reimpressão. São Paulo: Atual. 2000.
 NORMELLO, Z. **A Nova Ortografia Explicada**. 1 ed. São Paulo: Universidade, 2008.

4º SEMESTRE

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 4º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Tópicos Especiais I | Carga horária total: | 36 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Fundamentos de Marketing;
 Gestão de planejamento;
 Informação X tomada de decisão;
 Análise ambiental;
 Formulação estratégica: posicionamento.
 Cultura e estratégias empresariais;
 Vantagem competitiva;
 Ferramentas de planejamento estratégico.

Objetivos

Fornecer ao aluno elementos para análise crítica do planejamento e das metodologias adotadas pelas organizações no processo de definição de seu posicionamento.

Conteúdo Programático

- Apresentação do Plano de Ensino;
- Introdução ao Marketing: Conceitos e o escopo do estudo de Marketing;
- Conceitos Centrais do Marketing;
- Ambiente de Marketing: Macro e Micro Ambiente;
- Percepção de oportunidades de mercado.
- O consumidor;
- Marketing de Relacionamento;
- Posicionamento;
- Estratégia de Comunicação;

Procedimentos Didáticos

- Aulas Expositivas (Síntese das Teorias);
- Estudos de Casos e Incidentes Críticos;
- Apresentação de Seminários;
- Visitas a lojas de varejo para observação;
- Análises de Cases.

Situações e Critérios de Avaliação

- Provas Bimestrais;
- Apresentações e exposições de trabalhos individuais e em grupo;
- Participação nas aulas;
- Trabalho Integrado.

Bibliografia Básica

KOTLER, Philip/Keller, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing/ análise, planejamento implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OGDEN, J.R. **Comunicação Integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Bibliografia Complementar

Periódicos:

Revista HSM Management. Ed. HSM do Brasil.

Revista Marketing. São Paulo: Ed. Referência.

Revista Meio & Mensagem. São Paulo: Ed. M&M.

Jornal Propaganda e Marketing

| | | |
|---|---------------------------------|----------------------|
|  | PLANO DE ENSINO | 4º. |
| | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | |

| | | | |
|--------------------|---|-----------------------------|-----------------|
| Disciplina: | Cultura Afro-Brasileira Indígena | Carga horária total: | 36 horas |
| Professor: | | | |

Ementa

Propor reflexões sobre as características da formação cultural brasileira: história e memória dos povos afro-brasileiros e indígenas. Entender as diversidades culturais influenciadas através das línguas, religiões e cultura. Estudar os povos Quilombolas e Guarani.

Objetivos

Proporcionar critérios que levem o discente a refletir sobre os elementos que caracterizam a formação cultural brasileira, e estimular o senso crítico em relação às singularidades culturais dos povos afro-brasileiros e indígenas.

Conteúdo Programático

Lei nº 11.645, que dispõe sobre a obrigatoriedade do estudo da história e cultura afro-brasileira e indígena;
 Semelhanças culturais indígenas e africanas
 Respeito às diversidades dos povos africanos e indígenas
 Aspectos: Culturais, Étnicos, Históricos, Linguísticos e Antropológicos
 O legado dos Quilombolas e dos Guaranis
 Entendimento das representações simbólicas: Mitos, Lendas e Estórias

Procedimentos Didáticos

- Aulas Expositivas
- Apresentação de Seminários;

Situações e Critérios de Avaliação

- Provas Bimestrais;
- Apresentações e exposições de trabalhos individuais e em grupo;
- Participação nas aulas;

Bibliografia Básica

SALLES, Ricardo Henrique; SOARES, Mariza de Carvalho. **Episódios de história afro-brasileira**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
 SANTILLI, Juliana (Coord.). **Os direitos indígenas e a constituição**. Porto Alegre: Fabris, 1993.
 MATTOS, Regiane Augusto de. **História e cultura afro-brasileira**. São Paulo: Contexto, 2007. 217 p.

Bibliografia Complementar

ROBBINS, Anthony; MCCLENDON III, Joseph. **Poder ilimitado: uma escolha negra**. São Paulo: Record, 1999.

| | | | | |
|---|---|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 4º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Produção Publicitária em TV e Cinema | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

- A criação da peça publicitária para televisão: os envolvidos no processo; as etapas de criação, reuniões de produção e os profissionais de cada setor. A equipe de produção.
- A produção para televisão: etapas no desenvolvimento do processo – concepção do roteiro, decupagem de produção, contratação de equipe, aluguel de equipamentos.
- Linguagem cinematográfica: contexto histórico e influências narrativas; a constituição dos planos; tempo narrativo.
- Técnicas narrativas: o corte, a continuidade, movimentos de câmera, zoom.
- Câmera e iluminação: técnicas e equipamentos; montagem no set.
- Edição e montagem.

Objetivos

GERAIS:

Compreender os conceitos e técnicas fundamentais da produção audiovisual e da linguagem narrativa voltada a concepção publicitária, através do acompanhando das etapas da produção, desde a criação do roteiro à pós-produção da peça publicitária.

ESPECÍFICOS:

- Compreender a dinâmica da organização de produção em televisão e cinema;
- Saber analisar as etapas de produção, bem como as empresas e profissionais envolvidos, possibilitando a execução das tarefas relacionadas a essas etapas;
- Conhecer os profissionais envolvidos no processo de produção, as atividades exercidas por cada um deles, além dos equipamentos utilizados no processo;
- Construir decupagem de produção, a partir da análise do roteiro;
- Conhecer o funcionamento do set de filmagem e gravação, através de exercícios práticos relacionados à produção;
- Compreender a linguagem audiovisual através das técnicas narrativas desenvolvidas no processo;
- Compreender edição e montagem audiovisual;

Conteúdo Programático

1) As partes envolvidas:

- O papel de cada empresa e profissional envolvido no processo de produção;
- As reuniões de produção;
- A equipe de produção – as funções exercidas na produção e as características de cada profissional.

2) As etapas da produção:

- Pré-produção: o desenvolvimento da idéia criativa;
- A construção do roteiro;
- A decupagem de produção e organização de produção;
- Produção: a efetivação do plano de produção;
- Pós-produção: quando tudo acaba, ainda falta uma coisa a fazer – desfazer.

2) A linguagem do cinema:

- O desenvolvimento da arte cinematográfica: dos irmãos Lumiere a D. W. Griffith. Ângulos de câmera, os planos de gravação, cortes.

3) Construindo um roteiro:

- As etapas da construção do roteiro: storyline, sinopse e argumento, roteiro narrativo e roteiro técnico.

4) Os equipamentos:

- Histórico do vídeo;
- Película, fita ou digital.
- A câmera de vídeo: técnicas de gravação.
- Iluminação;
- Áudio.

5) Iluminação:

- A íris;
- Temperatura de cor;
- White balance;
- Iluminação natural e artificial – compensação de luz e contra-luz;
- Iluminação de estúdio – iluminando uma cena: os principais pontos de iluminação.

6) Técnicas Narrativas:

- Regras de continuidade;
- Composição;
- Câmera objetiva e subjetiva;
- Soluções práticas no momento da gravação.

7) Projeto prático em Produção Publicitária para TV:

- Organização de produção, produção, set de filmagem, direção de ator, gravação e pós-produção;
- Edição e montagem.

8) Finalização e apresentação do projeto.

Metodologia de Ensino

- Desenvolvimento da linguagem da TV, conhecendo e discutindo seus principais elementos em aulas teórico-expositivas sempre exemplificando a teoria com a imagem do filme publicitário.
- Utilização de filmes para ilustrar a aplicação prática do elemento individual da linguagem.

Avaliação

Prova bimestral - Elaboração prática em vídeo de um VT (Teaser) de 15 segundos.

Prova Final - Elaboração prática em vídeo de um VT de 30 segundos, um Vídeo Institucional e a apresentação final dos produtos.

Recursos Audiovisuais/Laboratórios

Laboratório de áudio e de TV para produção e finalização das peças.

Bibliografia Básica

MARCONDES FILHO, C. **Televisão**. São Paulo, Scipione, 1994.
 RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a Produção**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007.
 MUSBURGER, Robert B. **Roteiro para Mídia Eletrônica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Bibliografia Complementar

DANCYGER, Ken. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo: história, teoria e prática**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

| | | | | |
|--|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 4º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Produção Publicitária em Rádio | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

A disciplina propõe orientar e acompanhar o aluno na elaboração, produção e finalização de peças publicitárias para o rádio.

Objetivos

A disciplina tem como objetivo transmitir aos alunos noções básicas da linguagem do rádio, suas principais características, sua história e também capacitá-lo na criação de roteiros, produção, gravação e finalização de peças publicitárias inerentes ao veículo.

Conteúdo Programático

- 1- Apresentação do conteúdo;
- 2- A história do rádio no Brasil dividida em décadas;
- 3- Características do veículo;
- 4- Segmentação AM/FM;
- 5- Linguagem radiofônica;

- 6- Importância do áudio na publicidade;
- 7- Técnicas de produção publicitária para o rádio;
- 8- Roteiro de produção de áudio;
- 9- Estilos de locução;
- 10- Peças Publicitárias para o rádio:
Teaser, spot (institucional/varejo/promocional), trilha, jingle, vinheta, testemunho, patrocínio americano;
- 11- Recursos tecnológicos (produtoras);
- 12- Montagem de roteiro;
- 13- Gravação e direção de locução;
- 14- Seleção de trilha sonora;
- 15- Edição e mixagem das peças publicitárias.

Metodologia de Ensino

- Exposições orais;
- Demonstrações de fonogramas;
- Estudos dirigidos;
- Estudo de casos;
- Atividade em estúdio.

Avaliação

- Prova teórica sobre conteúdo;
- Participação efetiva individual nos trabalhos;
- Produção, gravação e edição dos trabalhos divididos em grupos;
- Participação em sala de aula/laboratório

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- Estúdio de áudio;
- Portfólios de produtoras;
- CDs de festivais de propaganda;
- Estudo de casos.

Bibliografia Básica

- McLEISH, Robert. **Produção em rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo, Summus, 2001.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablumme, 1999.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2000.

Bibliografia Complementar

- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio**. Summus Editorial, S. Paulo, 1985.

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 4º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Planejamento de Campanha | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

A organização de informações estratégicas colhidas junto ao mercado. A relação direta do profissional com o mercado e cliente. Ordenação dos processos internos para montagem do Planejamento de Comunicação.

Objetivos

Proporcionar aos alunos condições de vivenciar na prática a busca de informações formalizadas pelo processo de Briefing;

- . Debater e demonstrar a importância do Briefing para o desenvolvimento da comunicação e do mercado consumidor;
- . Fornecer aos alunos condições de elaborar projetos e planos de comunicação para os diferentes setores de mercado.

Conteúdo Programático

- . Atuação estratégica do profissional dentro da verticalização de mercado;
- . Importância do Briefing e roteiro inicial para coleta de informações;
- . Marca do produto / serviço / trade;
- . Fator decisivo: Embalagem;
- . Mercado – MKT Share;
- . Sazonalidade do produto / serviço;
- . Consumidor / Target / Público potencial;
- . Distribuição / Canais / Logística;
- . Preço / Valor percebido;
- . Concorrência;
- . Budget;
- . Análise situacional;
- . Matriz BCG / Análise SWOT;
- . Planejamento de Marketing;
- . Planejamento de Comunicação;
- . Planejamento de Mídia;
- . Criação da Campanha;
- . Tipos de Campanha;
- . Breakdown

Metodologia de Ensino

- . Aulas expositivas, conceituais e atualizadas com o atual mercado;
- . Leituras programadas;
- . Debate de cases de mercado;
- . Orientações de montagem, organização de grupos (agências) e apresentações.

Avaliação

- . Participação efetiva em sala de aula e assiduidade;
- . Desenvolvimento de trabalhos tematizados;
- . Prova (uma) dissertativa, individual e sem consulta;
- . Trabalho prático de montagem do Planejamento de comunicação (Grupo-agência).

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- . Data show;
- . Som;
- . Computador.

Bibliografia Básica

- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- LONGO, Walter; TAVARES, Zé Luis. **O marketing na era do Nexa: novos caminhos num mundo de múltiplas opções**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2009.
- MINARELLI, José Augusto. **Inteligência Mercadológica: a inteligência que gera negócios e oportunidades de trabalho**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

Bibliografia Complementar

- OLIVEIRA, Jayr Figueiredo. **Gestão Organizacional: descobrindo uma chave de sucesso para os negócios**. São Paulo: Saraiva 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 4º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Redação Publicitária I | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Elementos para uma sintaxe dos discursos publicitários. Publicidade enquanto linguagem específica com sua particularidade de aplicação, um código de comunicação entre mercado, mídia e consumidores/público. Técnicas que definem a comunicação em diferentes mídias, formas de despertar interesse, criar motivação e levar o consumidor/público à ação desejada. Retórica verbal e não-verbal, códigos visuais. A atitude criativa frente aos desafios de apresentar ideias diferenciadas e originais para destacar produtos ou fortalecer conceitos em textos para mídia impressa ou eletrônica.

Objetivos

Desenvolver nos alunos habilidade para redigir textos para peças isoladas ou campanhas publicitárias para mídias impressas e eletrônicas, estimulando sua criatividade e análise crítica para avaliar o trabalho que realiza em função do mercado. Orientar a criação de textos para material impresso de acordo com o formato da peça (anúncio, folder, lâmina, cartaz, catálogo, broadside) e os meios que utilizam para distribuição ou atingir o público (jornal, revista, mala direta, take one, volante, outdoor, banner, busdoor), e textos para rádio, TV e internet. Definir a função do redator: traduzir criativamente em palavras a ideia da peça; desenvolver conceito de propaganda ou traduzir o conceito do produto criativamente ajustado à cada peça; atuar em dupla com o diretor de arte, inclusive na parte visual quanto aos tipos de fontes utilizados nos textos e na ilustração/foto. Ajudar o aluno a formar/explorar um “background” de informações e conhecimentos e utilizá-lo de forma criativa.

Conteúdo Programático

1 - O texto publicitário: características e diferenças de outros textos, como literatura e jornalismo, embora o criativo possa lançar mão de todos os meios literários para executar seu trabalho;

2 - Funções do texto publicitário: “vender” um produto ou uma ideia/conceito por meio da persuasão criativa.

3 - Como criar um texto publicitário: treinar o aluno em oficinas de redação para repassar na prática todos os elementos chaves que compõe a criação: título, subtítulo, corpo de texto, splash, box, slogan. Conceito de produto, imagem de empresa no posicionamento de mercado e na mente do consumidor (share venda e share of mind, share of voice);

4 – Habituá-lo o aluno a desenvolver sua criação a partir de uma necessidade do anunciante, elaborando textos com idéias que contemplem e ofereçam soluções para os problemas que a comunicação publicitária deve resolver;

5 – A variedade de apelo que um texto publicitário pode conter para alcançar melhor resultado de comunicação: emocional, racional, informativo, descritivo;

6 – Características do texto conforme a mídia. O que pode ser utilizado, o que deve ser evitado, as obrigatoriedades. A estrutura do texto, uso correto da linguagem, respeito à ética e ao Código do Consumidor, processo de “brainstorm” e a ideia mais adequada para cada caso. Escrever e reescrever, tantas vezes forem necessárias, até que o texto pareça que foi escrito de primeira, que o próprio autor sinta que está “redondo”. Análise comparativa de peças de produtos concorrentes para apreender o apelo de marketing, a valorização do produto e a estratégia de criação;

7 – Definição e Exercícios práticos para criação de diferentes tipos de títulos; slogans;

8 – Exercícios práticos para desenvolvimento de textos para: anúncios, folhetos, cartaz, mala direta, outdoor, spot e comercial TV;

9 - Desenvolver tarefas interdisciplinares com matérias de planejamento mercadológico e produção gráfica ou RTV-Rádio e Televisão para que o aluno perceba a formatação final que o texto terá dentro de uma peça produzida. Conceito e desenvolvimento de unidade de campanha com peças para mídia e não-mídia, meios gráfico, eletrônico e digital;

10 – A informação teórica e o exercício prático tem como finalidade condicionar o redator a pensar o texto publicitariamente: deve conhecer sobre o que escreve; passar o conceito sobre o que está escrevendo; finalidade para que está escrevendo; ter em mente para quem escreve; dominar o assunto sobre o que escreve e gostar do resultado. Desenvolver a criatividade e fortalecer a autoconfiança na exposição de ideias e argumentação para vender um produto, serviço ou ideia.

Metodologia de Ensino

Aulas teóricas para definição de conceitos de textos publicitários e suas respectivas mídias. Oficinas de redação, com trabalhos individuais ou em dupla para estimular a criação em equipe, como uma agência, entre um redator e um diretor de arte.

Aulas expositivas e dialogadas.

Análise crítica e comentário da classe sobre trabalhos criados pelos colegas sob ponto de vista do mercado e do anunciante.

Avaliação

- Trabalhos individuais ou em dupla;
- Provas individuais.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- Laboratório de informática para produção de texto;
- Laboratório de áudio e estúdio de TV para produção de peças para mídia eletrônica.

Bibliografia Básica

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária/ estudos sobre a retórica do consumo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2006.

HOFF, T; GABRIELLI, L. **Redação Publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

MARTINS, Z. **Redação publicitária. A prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003

Bibliografia Complementar

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Atlas, 2004

OGILVY, D. **Confissões de um homem de propaganda**. Rio de Janeiro: Laudes, 1970

VIEIRA, S. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999

5º SEMESTRE

| | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------------|-----------------|------------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 5º. Semestre |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Marketing | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

História e principais conceitos e ferramentas de Marketing. O novo cenário do Marketing. Tipos de Target. Mercado. Consumidor. Planejamento Estratégico. Análise SWOT. Mix de Marketing. Branding.
Database de Marketing. Tendências do Marketing no mercado atual. Estudos de caso.

Objetivos

Específicos: Definir a relevância da publicidade como uma das ferramentas de marketing. Evidenciar para o discente os pontos de intersecção entre essas duas áreas fundamentais para uma administração empresarial competente. Oferecer ferramentas de análise para que o aluno possa compreender um Planejamento de Marketing, e a partir dele, possa elaborar um Planejamento de Comunicação, obtendo assim a máxima sinergia entre as duas disciplinas.

Conteúdo Programático dividido por período bimestral

- Posicionamento de Mercado
- Estratégias de Comunicação
- Textos Complementares ao Tema
- Estudo de Caso
- Consumidor
- Fatores Comportamentais do Consumidor
- Marketing boca-a-boca
- Planejamento de Marketing
- Planejamento de Comunicação
- Análise SWOT
- Análise da Concorrência
- Mix de Marketing
- Produto
- Preço
- Praça: PDV / Trade Marketing
- Promoção
- Marketing e o Meio Ambiente
- Branding
- Database Marketing
- Marketing de Guerrilla
- Mobile Marketing

Procedimentos Didáticos

O ensino consiste na aplicação dos conteúdos programáticos da disciplina por meio das seguintes atividades:

- Demonstração. Aulas expositivas, interativas e participativas.
- Utilização dos recursos audiovisuais, tais como Datashow, retroprojeto, vídeos.
- Estudos de Caso
- Trabalhos em sala de aula
- Trabalhos em grupo
- Participação de alunos
- Recursos audiovisuais

Recursos Audiovisuais / Laboratórios

- Textos básicos e complementares:
- Apresentações
- Imagens
- Exercícios
- Questionários
- Tabelas

Como recursos virtuais:

1. Internet;
2. Datashow.

Métodos e Critérios de Avaliação

- Provas Bimestrais;
- Apresentações e exposições de trabalhos individuais e em grupo;
- Participação nas aulas.

1º BIMESTRE:

- Apresentação de Seminário: 25/02 (5,0)
- Atividade em sala de aula: 25/02 (5,0)
- 1ª Avaliação: 08/04 (10,0)

2º BIMESTRE:

- 2ª Avaliação: 10/06 (10,0)

Bibliografia Básica

JONES, John Philip. **A Publicidade na Construção de Grandes Marcas**, São Paulo: 2004.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing/ análise, planejamento implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, São Paulo: Pearson, 2007.

Bibliografia Complementar

FURTADO, Beth. **Desejos Contemporâneos**, São Paulo: 2008.
SOUZA, Francisco A. Madia de. **Os 50 Mandamentos do Marketing**, São Paulo: 2005.

| | | | |
|--------------------|---------------------------------|-----------------------------|--|
| | | | 5º. Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | |
| Disciplina: | Mídia | Carga horária total: | 72 horas |
| Professor: | | | |

Ementa

Definição dos conceitos básicos de mídia. Informação e características dos meios de comunicação. As macro tendências do mercado e sua influência sobre a mídia. A importância da pesquisa para a seleção dos veículos e programação de mídia. Mídia off line e Mídia on line. A convergência entre as mídias on line e off line. Conceitos de veiculação, cálculos e definição de intensidade, frequência, cobertura, GRP, target, TARP, COM. Elaboração e execução de planejamento de mídia. Exposições de situações reais do mercado. A realidade da mídia no interior paulista.

Objetivos

Fornecer uma visão global sobre os processos que envolvem o planejamento de mídia aliada a situações do cotidiano das agências de publicidade do interior paulista e dos grandes mercados. Desenvolver nos alunos a capacidade de analisar e resolver problemas, planejar e executar as atividades de mídia, unindo teoria à realidade.

Conteúdo Programático

Apresentação do Plano de Ensino
 Introdução a Mídia : Conceitos, Estratégia, Tática e Mercado, Posicionamento social
 O Departamento de Mídia nas Agências : modelo, estrutura e funcionamento
 A utilização dos meios de comunicação como veículos publicitários
 Comparativo entre os meios de comunicação : pontos fortes e fraquezas
 A convergência entre as mídias off line e on line
 A mídia on line

Fórmulas e cálculos : GRP, TARP, COM, Audiência, Análise de gráficos
 Intensidade de Campanha - estratégia e tática
 Pesquisas : a importância para o sucesso do plano de mídia
 Visibilidade e Frequência : Análise de fatores quantitativos e qualitativos
 Normas e Práticas comerciais dos veículos
 Planejamento de Mídia : estratégia, tática e orçamento
 Diferenças entre Planejamento : Marketing x Comunicação x Mídia
 Planilhas, Mapas e Breakdown.

Metodologia

Aulas Expositivas - Teóricas e Práticas

Estudo e resolução de cases e problemas cotidianos de uma agência, avaliando a capacidade de identificação, discussão e reflexão sobre os conceitos e teoria aplicados
Apresentação de Seminários

Provas Bimestrais

Trabalhos Individuais e em Grupo
Participação nas aulas

Bibliografia Básica

GARCIA, Luiz Fernando D.; TAMANAHA, Paulo; ROMBOLI, Silton M. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. **A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico**. São Paulo: Nobel, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6 ed. Sao Paulo: Atlas, 2005.

Bibliografia Complementar

KOTLER, P.;KELLER,K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2006.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. 8. ed. rev. ampl. São Paulo: Global, 2004

| | | | | |
|---|---------------------------------|---|-----------------|----------------------|
|  | | <p style="text-align: center;">PLANO DE ENSINO</p> | | 5º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Produção Gráfica | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Histórico. Impressão. Cor. Tipos de papel e tipografia (caracteres e letras). Composição de cores e retículas. Luz e pigmento. Estudo das técnicas adequadas à realização de projetos gráficos. Dobras e acabamentos. Arte final em P&B e cor. Elementos de um anúncio. Medidas gráficas. Diagramação. Equilíbrio estético. Processos Gráficos. Laboratório de computação – Fechamento de Arquivos Gráficos.

Objetivos

Introduzir o aluno aos elementos da linguagem gráfica, através de sua aplicação no desenvolvimento e elaboração de materiais gráficos. Priorizando, além dos aspectos técnicos de execução, o conceito de objetividade.

Conhecer aos principais fatos e a evolução das artes gráficas, seus principais processos, e desenvolver o interesse e a curiosidade pôr esta área da comunicação.

Habilitar o aluno a identificar e utilizar os métodos de Produção Gráfica utilizados no mercado.

Aplicar os princípios gráficos na criação de impressos.

Conteúdo Programático

I - EVOLUÇÃO DAS ARTES GRÁFICAS

- O que é produção gráfica no contexto histórico, dos elementos e peças gráficas e da profissão;
- Evolução da escrita;

II - TIPOLOGIA

- Elementos da letra - Cabeça, Pé, Haste, Barra, Trave e Barriga;
- Família das letras por uma ótica básica: Retas, Serifadas, Fantasias e Manuscritas;
- Família das letras divididas em Góticas, Romanas, Bodonis, Italianas, Manuscritas ou Cursivas, Fantasias e Sem Serifas ou Lapidárias;
- Peso e forma das letras: Extra Bold, Bold, Demi Bold, Medium, Light, Extra Light, Italic, Condensed, Extended, Italic;

III - CORES

- A importância da cor na comunicação;
- Definições de cores. Luz e temperatura;
- Síntese Aditiva (cor luz) e Síntese Subtrativa (Cor pigmento) conceitos;
- Conceito RGB e Conceito CMYK- Bendays, Reticulas e cor especial, Escala Pantone;

IV - ORIGINAIS GRÁFICOS

- Positivos, Negativos, a Traço e Meio Tom;
- Cromos, Ilustração e cor aplicada;

V - SISTEMAS DE IMPRESSÃO

- Matrizes Planas, Encavográficas, Permeográficas e de Relevo;
- Sistemas Diretos e indiretos;

VI - PAPÉIS

- Formatos internacionais de papéis;
- Gramatura e peso em kilos por resma;

VII - Acabamentos

- Encadernação; Corte e vinco; Relevo; Revestimentos;

VIII – Tinta

IX – Design de Embalagens

Metodologia de Ensino

Aulas teóricas para definição de conceitos sobre produção gráfica. Trabalhos individuais, em dupla ou equipe para estimular a criação.

Aulas expositivas;

- Visitas documentadas através de imagens;
- Pesquisas de identificação de fontes, cores e papéis;
- Seminários;
- Trabalhos em grupo;

Avaliação

- Trabalhos em grupo.
- Avaliações individuais.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- Laboratório de informática para produção gráfica
- Projetor Multimídia - Revistas - Laboratório de Computação Gráfica

Bibliografia Básica

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. ampl. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. 3.ed. Cotia: Atelie, 2008.

DONDIS, Donis.A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007

Bibliografia Complementar

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. 6.ed. São Paulo: Senac, 2007.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. [Acervo da Biblioteca Virtual]

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 5º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Redação Publicitária II | Carga horária total: | 72 horas | |

| | |
|-------------------|--|
| Professor: | |
|-------------------|--|

Ementa

Os estilos de linguagem para criação de títulos e conteúdo do corpo de texto em peças para mídia impressa. Ênfase no trabalho prático para que o aluno desenvolva seu potencial criativo e senso de autocrítica para apresentação de um resultado original em comunicação de varejo, lançamento de produto, institucional de marca/empresa e corporativo. Criação que atende ao planejamento e briefing. Estratégias e desenvolvimento de campanhas.

Objetivos

Reforçar a habilidade e criatividade dos alunos na redação de textos publicitários com conteúdo apropriado a cada produto, campanha ou cliente em oficinas de criação. Fazer com que os alunos compreendam que a habilidade de redigir um texto ou apresentar um título criativo é resultado de muita reflexão, muito brainstorm e do conhecimento e informação que cada um traz em sua formação. Promover discussão de temas e idéias em classe para que, através da diversidade de participação, possa se chegar à unidade criativa. Estimular a busca de conhecimento e informação em diferentes áreas para a formação cultural do aluno e utilização como instrumento de criação. Adequação da idéia criativa em outras peças que integram uma campanha, peças de mídia e não-mídia. O aluno deve identificar e familiarizar-se com as diversas “vozes” que atuam dentro de um planejamento de campanha, cabendo diferenciar seu texto de acordo com a visão do cliente, visão da agência e de seus profissionais do planejamento de marketing, comunicação e mídia, do atendimento e da criação.

Conteúdo Programático

- 1 – Treinar o aluno em oficinas de redação na criação de título, subtítulo, corpo de texto, splash, box, slogan, para anúncios e campanhas. As aulas serão desenvolvidas em dois projetos básicos, onde os alunos treinarão a criatividade e visão abrangente sobre conceitos e estrutura de uma campanha publicitária.
 - Projeto Produto, desenvolver mais a cultura de empresa nos alunos, processos de produção, linhas de produtos e perfil do consumidor e, com base nisso, desenvolver estratégia de comunicação e criar as peças gráficas, eletrônicas e digitais.
 - Projeto Varejo, baseado nas características da publicidade do setor, suas estratégias, principais argumentos.
 - Tanto no Projeto Varejo como Projeto Produto os alunos devem seguir as etapas previstas a partir do item dois (2).
- 2 – Estruturação de texto publicitário para diversos meios e veículos de comunicação, que atendam as propostas do planejamento de marketing e os objetivos solicitados no briefing do atendimento, desenvolvido em classe pelos alunos em equipe no semestre anterior.
- 3 – Despertar no aluno a atenção para todos os aspectos referentes ao objeto de sua criação e buscar aquele que permite produzir maior impacto na sua peça.
- 4 – Capacidade de síntese criativa na comunicação em anúncio, material gráfico e outras peças impressas.
- 5 – Discussão em brainstorm (argumentos e conclusões).

6 – Definição e exercícios práticos para criação de diferentes tipos de títulos (racional e emocional).

7 – Definição e exercícios práticos para criação de diferentes tipos de slogans (marca) e tag line (produtos).

8 – Exercícios práticos para desenvolvimento de textos para: anúncios, folhetos, cartaz, mala direta, outdoor, spot e comercial TV.

9 - Desenvolver tarefas interdisciplinares com matérias de planejamento mercadológico e produção gráfica ou RTV- Rádio e Televisão para que o aluno perceba a formatação final que o texto terá dentro de uma peça produzida.

10 – A informação teórica e o exercício prático, tem como finalidade condicionar o redator a pensar o texto publicitariamente: deve conhecer sobre o que escreve; passar o conceito sobre o que está escrevendo; finalidade para que está escrevendo; ter em mente para quem escreve; dominar o assunto sobre o que escreve e gostar do resultado. Fazer com que o atendimento da agência goste do texto, o cliente aprove e o leitor se sinta valorizado.

Metodologia de Ensino

Aulas teóricas para definição de conceitos de textos publicitários e suas respectivas mídias. Conceitos e desenvolvimento de campanhas publicitárias. Oficinas de redação, com trabalhos em dupla ou equipe para estimular a criação, como numa agência.

Análise crítica e comentário da classe sobre trabalhos criados pelos colegas sob ponto de vista do mercado e do anunciante.

Avaliação

Prova bimestral individual, trabalhos em dupla ou em grupo e participação em aula.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

Laboratório de informática para produção de texto.

Laboratório de áudio e estúdio de TV para produção de peças para mídia eletrônica.

Bibliografia Básica

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004

MARTINS, Z. **Redação publicitária. A prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003

PREDEBON, J. (Coordenador). **Curso de propaganda. Do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Editora Atlas, 2004

Bibliografia Complementar

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária/ estudos sobre a retórica do consumo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2006.

HOFF, T e GABRIELLI, L. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PUBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

| | | | | |
|---|------------------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 5º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Arte Publicitária-Criação I | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Criação. Tipografia. Estudo das cores. Planejamento visual. Design. Laboratório de computação Gráfica.

Objetivos

Introduzir o aluno aos elementos da linguagem gráfica, através de sua aplicação no desenvolvimento e elaboração de materiais gráficos. Priorizar, além dos aspectos técnicos de execução, o conceito de objetividade e criação.

Conteúdo Programático

1. O que é arte publicitária
2. Criação
 - 2.1. Briefing
 - 2.2. Processo de criação
3. Layout, Design e Programação Visual
4. Tipografia
 - 4.1 Tipos de fontes
 - 4.2 Combinando e escolhendo fontes
 - 4.3 Entendendo as entrelinhas
 - 4.4 Ajustando entre letras e entre palavras
5. Planejamento Visual
 - 5.1. Proximidade
 - 5.2. Alinhamento
 - 5.3. Repetição
 - 5.4. Contraste
6. Cor
 - 6.1 Formação das cores
 - 6.2 Classificação das cores
 - 6.3 Influência das cores
 - 6.4 A cor na publicidade
 - 6.5 A cor nos anúncios
 - 6.6 A cor nos outdoors e grandes formatos
7. Laboratório de computação
 - 7.1. Produção de mídia impressa
 - 7.2. Utilização do Corel Draw, Photoshop, Illustrator e In Design

Metodologia de Ensino

Aulas teóricas para definição de conceitos de criação e arte publicitária e suas respectivas mídias. Trabalhos individuais, em dupla ou equipe para estimular a criação, como em uma agência.

Análise crítica e comentário da classe sobre trabalhos criados pelos colegas sob ponto de vista do mercado e do cliente.

Avaliação

- Provas em grupo
- Trabalhos em grupo

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- Laboratório de informática para produção gráfica
- Apresentação de slides em data show

Bibliografia Básica

CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Editora Futura, 2000.

PEDROSA, Israel. **Da Cor a cor inexistente**. Universidade de Brasília, 1985.

FARINA, Modesto; TEIXEIRA, Heliodoro; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª Edição Revista e Ampliada, São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

Bibliografia Complementar

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto** - Sistema de leitura visual da forma, Escrituras 2000.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual** - 1ª edição, Portugal: Edições 70, 1995.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**. 1ª edição, São Paulo: Cosac Naify, 2005.

6º SEMESTRE

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 6º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Pesquisa de Mercado | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Natureza e objetivo da pesquisa de mercado. A aplicação das pesquisas de mercado na área de Marketing. Coleta de dados – fontes secundárias. Fundamentos: Pesquisas qualitativas e quantitativas. Conceitos básicos de amostragem. Planejamento do projeto de pesquisa e métodos de enquête. Procedimentos na coleta de dados. Fundamentos na análise dos dados. Métodos de apresentação dos dados. Novas tendências da pesquisa de mercado.

Objetivos

- 1-Desenvolver a capacidade de analisar questões empresariais e traduzi-las em problemas gerenciais específicos que possam ser resolvidos com a utilização de pesquisa
- 2- Expor os alunos a conceitos, aplicações, métodos e técnicas da pesquisa de marketing.
- 3-Desenvolver nos alunos a capacidade de planejar as etapas de uma pesquisa de marketing e de avaliar as qualidades e limitações de um projeto de pesquisa.

Conteúdo Programático dividido por período bimestral

1º Bimestre: Apresentação da disciplina/Retomada do conceito de marketing; Introdução à pesquisa de marketing; Definição do problema de pesquisa; Discussão de propostas de pesquisa; Modelos de pesquisa; Avaliação
Dados secundários - pesquisa e banco de dados; Modelos: Pesquisa Qualitativa;

2º. Bimestre: Modelos: Pesquisa Quantitativa; Conceitos de amostragem; Planejamento do projeto de pesquisa; Procedimentos na coleta dos dados; Seminários/Revisão Prova; Avaliação; Fundamentos nas análises de dados; Métodos de apresentação e softwares; Inovações e novas tendências em pesquisa de mercado

Procedimentos Didáticos

As aulas serão divididas em duas etapas, sempre seguindo o mesmo tema:
Usualmente teórica-expositiva
Aplicação de estudos de casos, discussão dos projetos e outros procedimentos didáticos

Situações e Critérios de Avaliação

Prova escrita bimestral
Seminário- Projeto de pesquisa no último bimestre

Bibliografia Básica

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
RUTTER, Marina; PESQUISA DE MERCADO; ABREU, Sertório Augusto de Abreu. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Ática, 2006.

Bibliografia Complementar

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006). **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12a edição. 776p
 Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado -<http://www.sbpn.org.br>
 Associação Nacional de Empresas de Pesquisa -<http://www.anep.org.br/>
 Inst. Brasileiro de Geografia e Estatística - <http://www.ibge.gov.br/home/>

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 6º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | RTVC/Internet | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

O entendimento, a análise, a reflexão e a prática de três meios audiovisuais: rádio, televisão e cinema. As etapas de concepção e realização: idéia, pesquisa, roteiro, pré-produção, produção, e pós-produção. A relação e a interpenetração dos meios.

Objetivos

- Gerais: Estudo das técnicas de produção em radio, televisão e cinema, aplicadas a realização de anúncios para propaganda nesses meios. O processo de produção de peças publicitárias para TV, rádio e cinema. Enfoque prático que permita ao aluno o contato com os equipamentos de cada meio.
- Específicos: Analisar que o resultado e a qualidade dos produtos audiovisuais dependem de minucioso planejamento e organização de todas as fases da realização: pré-produção, produção e pós-produção. Questões como orçamento, financiamento, legislação, divulgação e o trabalho do produtor de RTVC dentro da agência compõem o corpus e o enfoque principal da disciplina. Discute os diversos modelos de produção, observando os pontos comuns e as especificidades relativos ao cinema, vídeo, televisão e mídias digitais.

Conteúdo Programático

1 – Produtor de RTVC:
 Funções de um produtor de RTVC (Ambiente de Trabalho);
 Produção em RTVC no mercado de varejo;
 Produção em RTVC na propaganda política;
 Produção em RTVC em campanhas institucionais;
 Aula Prática: Conhecimento do equipamento de televisão (câmeras, ilha de edição linear e não linear).

2- A história da televisão:

A história da televisão brasileira;
Diferenciação da linguagem televisiva (VT) para a linguagem cinematográfica;
Planos de Câmera;
Ângulos e movimento de câmera;
Estudo da luz na composição da imagem;
Roteiro comercial publicitário para TV: estudo e criação;
Aulas práticas: criação de roteiro e captação de imagens para os respectivos comerciais;
3- História do rádio:
Produção publicitária comercial no radio;
Spot;
Patrocínio americano;
Testemunhal;
Teaser;
Vinheta;
Jingle;
Trilha sonora;
Briefing para estudo e criação de um jingle;
Aulas práticas: criação e produção de jingles.

4- Linguagem cinematográfica: pré-produção, produção e finalização de comerciais feitos em película:
Indústria cinematográfica;
Produção executiva;
Diretor;
Diretor de fotografia;
Roteiro de Cinema.

Metodologia de Ensino

Uso de equipamentos audiovisuais multimídia para visualização de exemplos comerciais em diversas vertentes da comunicação. Laboratório de radio e TV para criação e produção das peças para os respectivos meios.

Avaliação

Além de avaliações bimestrais os alunos serão avaliados pela sua participação em sala de aula cumprindo atividades praticas, desde seminários até laboratórios de criação e produção no radio e na TV.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

Laboratório de áudio e laboratório de vídeo além de recursos de informática disponibilizados nos laboratórios de informática. Exposição de material didático em equipamentos multimídia.

Bibliografia Básica

GAGE, leighton. MEYER, Cláudio. **O filme publicitário**. São Paulo: SSC&B- Lintas Brasil,1985.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
SERRA, Floriano. **A arte e a técnica do vídeo**. São Paulo, Summus, 1986.

Bibliografia Complementar

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. Rio de Janeiro: Manad, 1988.
NEIVA JR. Eduardo. **A imagem**. São Paulo, 1994.

| | | | | |
|---|--|------------------------|----------|--------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 6º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Ética e Legislação em Publicidade | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Apreciação das mensagens de publicidade e propaganda, ante seus reflexos positivos ou negativos em relação a pessoas, grupos sociais e ao público em geral. Estudo da legislação vigente e aplicável em matéria de publicidade e propaganda.

Objetivos

Desenvolver o senso crítico do aluno para a aplicação dos conceitos e normas recomendáveis para o desenvolvimento das peças publicitárias no mercado publicitário.

Conteúdo Programático

Definição do que é ética, moral e suas diferenças;
Introdução ao estudo da ética e do direito;
Ética e Moral segundo, Vasquez;
Texto Reforço: “Objeto da Ética” – Exercícios práticos do texto;
Alguns Conceitos: Senso Moral; Consciência Moral; Juízos éticos e de valor;
Texto reforço: “Existência ética” com perguntas sobre o texto;
Relação Moral e Direito;
Direito;
Lei;
Natureza das Leis;
Elementos comuns entre moral e direito;
Diferenças: Moral e direito;
Texto Complementar: Moral e Direito;
Discussão sobre a relação entre Moral e Direito;
Seminário: Moral e Política;

Moral e Religião;
 Moral e Ciência;
 Moral e Economia;
 Moral e Filosofia;
 A Ética Profissional e as Políticas de Comunicação (incluindo TV) e ética;
 Filme Rede de Intrigas;
 Lei nº 4.680;
 Decreto 57;
 Introdução ao Cenp;
 Introdução ao Conar – Como mexer com o Código;
 Exemplos de Propagandas proibidas pelo Conar;
 Trabalho sobre o Código- CONAR.

Metodologia de Ensino

Aulas teóricas para definição de conceitos e saber como elaborar uma peça publicitária de acordo com as normas éticas.
 Análise crítica, trabalhos em grupos e discussão sobre os trabalhos criados pelos alunos sob o ponto de vista do mercado e do anunciante.

Avaliação

Trabalhos em grupo;
 Prova individual.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

Retroprojeter; TV/ Vídeos, Multimídia.

Bibliografia Básica

ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos da Comunicação social**. Porto Alegre: Sagra, 1994.
 LOPES, Antônio. Paraguassú. **Ética na Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.
 SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Bibliografia Complementar

NOVAES, Adauto. **Ética**. São Paulo: Cia. das Letras, 1992
 SANCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. 14a. ed. , Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1993.

| | | |
|---|---------------------------------|----------------------|
|  | PLANO DE ENSINO | 6º. |
| | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | |

| | | | |
|--------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Disciplina: | Arte Publicitária-Criação II | Carga horária total: | 72 horas |
| Professor: | | | |

Ementa

Aprofundamento da noção conceitual e prática da Arte Publicitária e da habilidade de utilizar ferramentas da computação gráfica, através do desenvolvimento da capacidade de tomar decisões quanto à criação e forma com que desenvolver um layout publicitário, considerando tipologia adequada, de modo a construir um perfil único, necessário à transmissão de uma mensagem.

Objetivos

Dar noções de direção de arte publicitária e manipulação de imagens. Reconhecer o computador como uma ferramenta de produção artística e entender a importância dos recursos estéticos na comunicação. Executar e conceituar a diagramação, montando um plano de comunicação dirigida através da criação de uma campanha publicitária. Montar campanhas publicitárias através do reconhecimento do briefing de um cliente.

Conteúdo Programático

Programa Prático:

- Seminário
- Laboratório de computação
- Produção de mídia impressa – Campanha em conjunto com outras disciplinas
- Utilização do Adobe Photoshop
- Criação e produção as peças publicitárias para a campanha.

Programa Teórico:

- A cor na publicidade e propaganda;
- Breve história do desenho gráfico e ilustração;
- As letras: tipologia
- Marcas, logotipos e embalagem
- Fotografia

Avaliação

- Seminário em grupo (agências).
- Trabalho em grupo (agências).

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- Laboratório de informática para produção gráfica.
- Data show multimídia.

Bibliografia Básica

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 7ª ed. Rev. E Atual. Brasília: Linha Gráfica Editora, 1998.
 CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Senac, 2006.

Bibliografia Complementar

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999
 WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes**. Trad. Bárbara Menezes. 4 ed. São Paulo: Callis, 2013.
<http://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788574168364/pages/-2>
 Biblioteca Virtual

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 6º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Redação Publicitária III | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

O texto publicitário aplicado numa campanha publicitária e em situação de concorrência de idéias criativas e estratégias mercadológicas, elaborada a partir de trabalho interdisciplinar de planejamento de campanha, pesquisa, estratégia de criação e arte publicitária. Ênfase no trabalho prático para que o aluno desenvolva seu potencial criativo em situação real de agência, baseando suas idéias e criação a partir das observações de empresas e produtos do mercado. Análise e discussão de cases publicitários. Estimular a competitividade e a concorrência de idéias, estratégias e criatividade, envolvendo criação, produção e apresentação. Campanha sobre desenvolvimento sustentável ou responsabilidade social.

Objetivos

Desenvolver no aluno a vivência do mercado e de agência, reforçar a cultura de empresas e dos diversos segmentos produtivos com a visão do redator de agência e também de departamento de marketing, Ampliar a visão mercadológica com valorização dos pontos positivos do produto e dos interesses do consumidor. Promover discussão de temas e idéias em classe para que, através da diversidade de participação, possa se chegar à unidade criativa. Estimular a busca de conhecimento e informação em diferentes áreas para a formação cultural do aluno e utilização como instrumento de criação. Desenvolver visão da criação de campanha e desenvolvimento de peças, conectada ao planejamento de marketing, planejamento de mídia e custos e produção. Visão estratégica sobre posicionamento de produto e conceituação junto ao target, configurando a Propaganda como um dos 4 Ps do marketing.

Conteúdo Programático

- 1 – Desenvolver no aluno a linguagem publicitária aplicada ao atendimento e planejamento de campanha e estratégia de criação para um produto e um segundo trabalho para o terceiro setor, com caráter de responsabilidade social;
- 2 – Capacidade de desenvolver um briefing de atendimento e planejamento de criação, contemplando todas as informações necessárias para subsidiar a campanha em todo o seu desenvolvimento até a etapa de produção e veiculação;
- 3 – Mostrar a importância de um briefing bem elaborado para direcionar corretamente e seguramente o trabalho de criação, produção e veiculação;
- 4 – Capacidade de interpretar o briefing e atender todas as solicitações para resolver o problema do cliente.
- 5 – atenção aos diferenciais que destacam o produto e valorizam a criação;
- 6 – Definição e exercícios práticos para criação de diferentes tipos de títulos: slogans;
- 7 – Exercícios práticos para desenvolvimento de textos para: anúncios, folhetos, cartaz, mala direta, outdoor, broadside, spot e comercial TV;
- 8 – A informação teórica e o exercício prático tem como finalidade, condicionar o redator a pensar o texto publicitariamente: deve conhecer sobre o que escreve; passar o conceito sobre o que está escrevendo; finalidade para que está escrevendo; ter em mente para quem escreve; dominar o assunto sobre o que escreve e gostar do resultado.
- 9 – Com conhecimento de mercado, o redator tem como direcionar melhor a criação e produzir resultado de maior impacto junto ao público alvo;
- 10 – Desenvolver em grupo trabalho temático que possibilite vivência de uma concorrência entre agência para que, a partir do confronto de idéias apresentadas, possam analisar seus próprios trabalhos e dos colegas e sentirem o potencial de suas propostas. Um trabalho preparatório para realização de campanhas completas a partir do briefing, desenvolvimento de planejamento de marketing e de campanha, criação de peças e planejamento de mídia, onde os alunos se identificam com o cliente, com a agência e com o consumidor;
- 11 – Estimular o pensamento estratégico de comunicação aliado ao mercado e mídia.

Avaliação

- Trabalhos em dupla ou em grupo;
- Prova ou trabalho individual.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- Laboratório de informática para produção de texto;
- Laboratório de áudio e estúdio de TV para produção de peças para mídia eletrônica.

Bibliografia Básica

- CORREA, R. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global. 2004
- PAIVA, E. **Projeto experimental de propaganda**. São Paulo: Iglu, 2005
- PUBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004
 MARTINS, Z. **Redação publicitária**. A prática na prática. São Paulo: Atlas, 2003
 PREDEBON, J. (Coordenador). **Curso de propaganda. Do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Editora Atlas, 2004

7º SEMESTRE

| | | | | |
|---|--------------------------|----------------------|----------|--------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 7º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Tópicos Especiais II | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Primeira parte da elaboração do projeto experimental que resultará no Trabalho de Conclusão de Curso que envolve as seguintes atividades: desenvolvimento de metodologia de trabalhos em agência, com funções específicas para cada integrante, o desenvolvimento do próprio projeto experimental com escolha de cliente e produto e, a partir daí, realizar um planejamento de comunicação integrada para o cliente, com apresentação do briefing da empresa e do produto, análises de mercado e planejamento de marketing, pesquisa e análise de resultados, comunicação e mídia, criação de campanha e produção das peças para veiculação em mídia e merchandising, planilhas de custos e inserções, breakdown, preparação de roteiro para apresentação final e texto final da monografia. Esse trabalho será completado no semestre seguinte, sendo obrigatória a apresentação neste semestre, em texto final de monografia, as etapas referentes a agência, briefing do cliente/produto, análises situacionais, pesquisa e planejamento de marketing, comunicação e mídia, conforme cronograma estabelecido, apresentado e discutido com os grupos.

Objetivos

Desenvolver no aluno a vivência do mercado e de agência, reforçar a cultura de empresas e dos diversos segmentos produtivos com a visão de agência e também de departamento de marketing, ampliar a visão mercadológica com valorização dos pontos positivos do produto e dos interesses do consumidor. Promover discussão de temas e idéias em classe para que, através da diversidade de participação, possa se chegar à unidade criativa. Estimular a busca de conhecimento e informação em diferentes áreas para a formação cultural do aluno e utilização como instrumento de criação e oportunidade para os grupos desenvolverem trabalhos que possam mostrar o conhecimento adquirido no curso, a objetividade de análise e visão de mercado, a criatividade na proposição de soluções e estratégias para se alcançar o sucesso de campanha para o cliente junto ao público alvo desejado e que possam revelar o

conhecimento técnico em administrar a verba de campanha de forma criteriosa e eficiente. O projeto oferece visão ampla e diversificada de atividades onde o aluno pode desenvolver o conhecimento adquirido em qualquer ponto dessa cadeia de trabalho, que envolve o marketing do cliente, agências de publicidade, fornecedores diversos, como produtoras de áudio e vídeo, estúdio de fotografia, agências de modelos, gráficas, veículos de mídia etc.

Conteúdo Programático

- 1 – Preparar o aluno para a vivência prática em agência, departamento de marketing, em veículos de comunicação ou produtoras de áudio e vídeo, estúdios de fotografia ou de ilustração, gráficas;
- 2 – Conhecimento do fluxo de trabalho a partir do cliente.
- 3 – Funções e responsabilidade de cada profissional dentro da agência e nos veículos e fornecedores responsáveis em cada etapa do trabalho;
- 4 – A administração da agência em tempo e custos envolvidos em cada campanha;
- 5 – Relacionamento com fornecedores e veículos, tabelas de preços, descontos e negociações, rentabilidade da agência e o investimento do cliente;
- 6 – Cultura de mercado (valorização do macro e microambiente do cliente e produto) e os veículos de comunicação de massa (pesquisa de mídia), posicionamento (share de mercado, share of heart e share of mind)
- 7 – pensamento estratégico em cada etapa do trabalho, desde análise às propostas de planejamento de marketing, comunicação e mídia;
- 8 – A criatividade em propostas de conceito para o produto e imagem da empresa, layout das peças e roteiros;
- 9 – Planilhas de custo e inserção de mídia (negociação de descontos e comissões de agências conforme o que estabelece as normas-padrão que regulam a atividade publicitária no Brasil, a Lei 4.680/65 e aos Decretos 57.690/66 e 4.563/02);
- 10 – Cálculo e utilização do Breakdown como ferramenta de visualização do investimento do cliente de forma racional, visando maior rentabilidade;
- 11 – Roteiro e estratégia de apresentação de campanha com impacto necessário para conquistar o cliente;
- 12 - Construção do conhecimento sobre o cliente e seu mercado, elaboração dos planejamentos de marketing, comunicação e mídia, criação e produção da campanha de comunicação, com custos de produção e plano de mídia, que resultarão na monografia de conclusão de curso;
- 13 – Uma metodologia de trabalho que permita utilização ampla de todos os conceitos e conhecimentos bem como aplicação de habilidades e talentos pessoais, fatores determinantes para estabelecimento de diferenciais criativos e estratégicos em Propaganda e para o sucesso do profissional ou da agência.

Metodologia de Ensino

Aulas práticas para definição de conceitos a serem utilizados na monografia, planejamentos, criação e apresentação do TCC buscando o envolvimento de todos os integrantes do grupo, incentivando e motivando o trabalho como se atuassem numa agência real. Análise crítica e comentário sobre trabalho em andamento, orientação para encaminhamento do grupo no atendimento às solicitações do roteiro de trabalho deste projeto de conclusão do curso.

Leitura e redação de textos e estratégias criativas, orientação na forma de produção e apresentação, argumentação das propostas criativas e defesa dos investimentos do cliente.

Avaliação

Resultado dos trabalhos em grupo no desenvolvimento da primeira etapa do Projeto Experimental de Conclusão de Curso conforme avaliação de pré-banca no final de cada bimestre.

Avaliação do trabalho individual de cada integrante dentro da função assumida na agência, sua contribuição para o resultado do grupo e participação nas reuniões de agência e orientativas.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

Laboratório de informática para produção de texto.

Laboratório de áudio e estúdio de TV para produção de peças para mídia eletrônica.

Bibliografia Básica

PREDEBON, J. (coordenador) **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2003.

PAIVA, E. **Projeto Experimental de Propaganda**. São Paulo: Iglu, 2005

PUBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar

CORREA, R. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global. 2004

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Atlas, 2004

| | | | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 7º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Administração em Publicidade | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Administração no contexto da publicidade em propaganda. Conhecer o que é necessário para uma boa administração de uma agência de comunicação, assim como as áreas que envolvem o mundo publicitário. Identificar o perfil de cada profissional para cada departamento da agência. Ver não só a teoria, mas a prática. Relações com cliente, fornecedores, distribuidores e empresa de publicidade. Origem da verba de comunicação da empresa anunciante, as formas de remuneração, negociação com os veículos e as bonificações por volume que envolve o meio.

Objetivos

- . Capacitar de forma dinâmica e abrangente o aluno a se relacionar com a estrutura de uma agência;
- . Identificar e conscientizar sobre cada função dentro de uma agência;
- . Facilitar e descobrir junto aos alunos suas potencialidades e perfis que mais se adaptam às funções: atendimento / planejamento / criação / mídia / redator;
- . Como funciona a relação empresa-agência / O papel do dono, do sócio e do funcionário;
- . Identificar como a Verba de Comunicação é disponibilizada para a agência e mostrar as formas de remuneração de uma agência de propaganda;
- . Como desenvolver e manter as relações com os fornecedores;
- . Capacitar os alunos a identificar vantagens competitivas e oportunidades de inserção no mercado de trabalho;
- . Capacitar e treinar os alunos a realizar apresentação de trabalhos/campanhas e exposição de idéias.

Conteúdo Programático

- . Mercado em evolução e mudanças;
- . Estrutura de uma agência de propaganda;
- . Tipos de agência;
- . Ética na publicidade;
- . Agência é uma empresa: lucro;
- . Cargos dentro da agência: atendimento, mídia, redator, planejamento, tráfego, criação e Diretor de Arte;
- . Perfil de cada profissional para cada área;
- . Apresentação de campanhas;
- . Origem da Verba de Comunicação;
- . Formas de Remuneração da Agência;
- . Relação agência- fornecedor- Negociação;
- . Bonificações por Volume e Comissão de Veiculação que envolve o meio;
- . Modelo de contrato da agência com o cliente.

Metodologia de Ensino

- . Análise crítica, trabalhos em grupos e discussão sobre os trabalhos criados e apresentados pelas agências-escola sob ponto de vista do mercado e do anunciante;
- . Aulas expositivas e conceituais;
- . Leituras programadas;
- . Debate de cases de mercado.

Avaliação

- . Desenvolvimento de trabalhos e apresentação;
- . Participação efetiva em sala de aula e assiduidade;
- . Provas (duas) dissertativas, individual e sem consulta.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

. Data show

Bibliografia Básica

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando D. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
 CHIAVENATTO, I. **Administração - Teoria, processo e prática**. 2. ed. São Paulo: Makron, 1994.
 RIBEIRO, J. (org.). **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 2004.

Bibliografia Complementar

SFEZ, L. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.
 DIZARD, Jr. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
 LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: PIONEIRA: Thomson Learning, 2003.

| | | | | |
|---|---|-----------------------------|-----------------|--------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 7º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Propaganda Ideológica e Política | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Apresentação da disciplina, conceitualização de ideologia. O aparelho ideológico da comunicação. O desenvolvimento da propaganda ideológica. A ideologia dos regimes políticos.
 Meios de comunicação de massa e estratégias de poder. Controle e fluxo de informação para a mídia. Discurso midiático para a manutenção do poder. A utilização da mídia nas campanhas eleitorais. A propaganda política. O impacto da mídia e da ideologia no modo de vida da sociedade. A ideologia do consumo

Objetivos

Descrever os aspectos e características do conceito de ideologia
 Discutir a relação entre discurso ideológico e político
 Discriminar e descrever como os discursos ideológicos midiáticos se expressam
 Relacionar a influência do discurso ideológico no modo de vida e no hábito de consumo

Conteúdo Programático

| |
|---|
| <p>Noções históricas e introdutórias sobre discursos ideológicos</p> <p>O aparelho ideológico de comunicação</p> <p>O desenvolvimento da propaganda ideológica</p> <p>Meios de comunicação de massa e estratégias de poder</p> <p>O controle e o fluxo de informação para a mídia</p> <p>O discurso mídiático para manutenção do poder</p> <p>A propaganda política</p> <p>A mídia e a ideologia no modo de vida da sociedade</p> <p>A ideologia do consumo</p> |
|---|

Metodologia

| |
|---|
| <p>Aula teórica -expositiva</p> <p>Seminários e debates</p> |
|---|

Avaliação

| |
|--|
| <p>Provas bimestrais</p> <p>Participação dos alunos nos Seminários e debates</p> |
|--|

Bibliografia Básica

| |
|--|
| <p>THOMPSON, John B . Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis : Vozes, 1995 .p.427</p> <p>CHAUÍ, Marilena. O que é ideologia. 2. ed. rev.ampl. São Paulo : Brasiliense, 2004, p.118</p> <p>GUARESCHI, Pedrinho A. Sociologia da prática social: classe, estado e ideologia em diálogo com Erik Wright. 2. ed.Petropolis : Vozes, 1995.p.285</p> |
|--|

Bibliografia Complementar

| |
|--|
| <p>GARCIA, Nelson J. O que é propaganda ideológica. São Paulo: Brasiliense, 1982. Coleção Primeiros Passos.</p> |
|--|

| | | |
|---|---|---|
|  | <p style="text-align: center;">PLANO DE ENSINO</p> | <p style="text-align: center;">7º.</p> |
| | | <p style="text-align: center;">Semestr e</p> |
| <p>Curso:</p> | <p>Publicidade e Propaganda</p> | |

| | | | |
|--------------------|---|-----------------------------|-----------------|
| Disciplina: | Novas Tecnologias em Comunicação | Carga horária total: | 72 horas |
| Professor: | | | |

Ementa

A proliferação das novas formas de comunicação. A introdução da tecnologia nos formatos de comunicação. Ordenação das informações e comunicações. As idéias de multimídia, instrumentos de comunicações e contextualizações.

Objetivos

- . Proporcionar aos alunos condições de produzir e se adaptar aos diversos formatos e gêneros de peças publicitárias;
- . Debater e demonstrar a influência direta que as novas tecnologias têm com o desenvolvimento da comunicação e do mercado consumidor;
- . Fornecer aos alunos condições de desenvolver a sensibilidade na observação e manipulação dos elementos básicos da linguagem sonora e visual para a produção de campanhas eficientes.

Conteúdo Programático

- . Novas tecnologias X mercado consumidor (desafios e mudanças);
- . Mídias alternativas ou alternativas de mídia – potenciais e problemas;
- . Diversificação de mídias (DM) – Cinema;
- . (DM) – Ações de Guerrilha;
- . (DM) – PDV;
- . Mundo digital – Transição da velha e a nova mídia;
- . A ferramenta internet como instrumento de comunicação;
- . Formatos publicitários na Web / marketing viral;
- . A televisão e as novas tecnologias: segmentação, abrangência e acesso;
- . Comunicação / Patrocínio em Projetos Culturais, Sociais, Ambientais e Esportivos.

Metodologia De Ensino

- . Análise crítica, trabalhos em grupos e discussão sobre os trabalhos criados e apresentados pelas agências-escola sob ponto de vista do mercado e do anunciante;
- . Aulas expositivas e conceituais;
- . Leituras programadas;
- . Debate de cases de mercado;

Avaliação

- . Desenvolvimento de trabalhos e apresentação;
- . Participação efetiva em sala de aula e assiduidade;
- . Provas (duas) dissertativas, individual e sem consulta.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

. Data show

Bibliografia Básica

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HOINEFF, Nelson. **TV em expansão: novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna**. Rio de Janeiro: Record, 1991.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

Bibliografia Complementar

DIZARD, Jr. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 16ª ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

| | | | | |
|--|---------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 7º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Língua Inglesa | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Compreensão e produção oral e escrita da língua inglesa, utilizando funções sócio-culturais e estruturas. Enfatizar a oralidade, de acordo com exigências acadêmico-profissionais. Análise de termos em inglês utilizados em Publicidade e Propaganda. Leitura e compreensão em língua estrangeira. Desenvolvimento de habilidades e estratégias de leitura, produção de textos em inglês. Informação e compreensão do vocabulário técnico.

Objetivos

Desenvolver no aluno a capacidade de compreender textos e descrições de produtos. Entender diferenças básicas de pronúncia. Suprir necessidades básicas do aluno com o excesso de informações em inglês na área de Publicidade e Propaganda. Trazer ao futuro profissional a língua mais comum do mundo globalizado. Ressaltar a importância da língua inglesa no mundo acadêmico e mercado de trabalho. Propor estratégias adequadas aos textos da área de Publicidade.

Conteúdo Programático

Termos comuns da Língua Inglesa na Publicidade
Reconhecimento de cognatos
Coesão e coerência
A voz passiva.
Conectivos
Who? Where? Why? What? When? How?
Usos do -ing.
Técnicas de tradução
Tempos verbais
Prefixos e Sufixos
Advérbios
Pronomes
Adjetivos / comparativos / superlativos
Verbos modais
Verbos relacionados à Publicidade
Compreensão geral do texto

Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e conceituais
Leituras programadas
Vocabulário técnico

Avaliação

Provas bimestrais e trabalhos de interpretação de texto

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

Datashow

Bibliografia Básica

MURPHY, Raymond. **Essential grammar in use: a self-study reference and practice book for elementary students of english**. 2 ed. Nova Iorque: Cambridge, 2002.
GETHIN, Hugh. **Grammar in context: proficiency level english**. Harlow: Longman, 1997.
ALEXANDER, Franz Gabriel. **Longman english grammar**. Harlow: Addison-Wesley, 1997.

Bibliografia Complementar

DIXSON, Robert J.; ANDUJAR, Júlio I. **Dixon/ complete course in english**. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1968.
TAYLOR, James; LUNA, Manuel; HERRERO, Cristina. **Impact, 1/ Student's book**. São Paulo: Macmillan, 1994.

8º SEMESTRE

| | | |
|---|-----------------|--|
|  Faculdade São Luís | PLANO DE ENSINO | |
|---|-----------------|--|

| | | | |
|--------------------|--|-----------------------------|----------------------------|
| | | | 8º. Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | |
| Disciplina: | Linguagem Brasileira de Sinais - Libras | Carga horária total: | 36 horas |
| Professor: | | | |

Ementa

Introdução à Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). Técnicas de tradução de LIBRAS. Alfabeto manual. Sinais de nomes próprios. Inclusão social.

Objetivos

Colocar a LIBRAS como fator facilitador da inclusão social. Mostrar a aplicação de LIBRAS em vários contextos sociais. Conhecer os princípios da tradução e interpretação de LIBRAS.

Conteúdo Programático

- Conceituação de Língua de Sinais;
- A educação inclusiva;
- Posicionamento de mãos;
- Alfabeto: Letras e números;
- Saudações;
- Nomes e Pronomes;
- Comandos;
- Cores;
- Tipos de Frases;
- Linguagem pertinente ao curso

Avaliação

Desenvolvimento e participação em sala de aula.
Interpretação da linguagem de sinais.

Bibliografia Básica

- SACKS, Oliver. **Vendo vozes: uma viagem ao mundo dos surdos**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2010.
- SOARES, Maria Aparecida Leite. **A educação do surdo no Brasil**. Campinas: Autores associados, 1999.
- BRITO, Lucinda F. **Língua Brasileira de sinais**. Brasília: Ministério da Educação, 1997.

Bibliografia Complementar

- Dicionário Brasileiro de Libras. Disponível em: <<http://www.acesso brasil.org.br/libras/>>
- RINALDI, Giuseppe. **A educação dos surdos**. Brasília: Ministério da Educação, 1997

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|------------------|--------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 8º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Projeto Experimental | Carga horária total: | 144 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Acompanhamento e orientação aos grupos/agências no desenvolvimento dos trabalhos do Projeto Experimental de Conclusão de Curso. Avaliação das estratégias utilizadas em planejamento de marketing, comunicação e mídia; avaliação e orientação na criação de texto, idéias chaves utilizados nas campanhas; avaliação do texto de TCC e orientação na apresentação dos trabalhos; estimular a visão de mercado e a criatividade na elaboração dos trabalhos; fornecer subsídios para embasar o trabalho.

Objetivos

Desenvolver no aluno a vivência do mercado e de agência, reforçar a cultura de empresas e dos diversos segmentos produtivos com a visão do redator de agência e também de departamento de marketing, ampliar a visão mercadológica com valorização dos pontos positivos do produto e dos interesses do consumidor. Promover discussão de temas e idéias em classe para que, através da diversidade de participação, possa se chegar à unidade criativa. Estimular a busca de conhecimento e informação em diferentes áreas para a formação cultural do aluno e utilização como instrumento de criação.

Conteúdo Programático

- 1 – Acompanhar e orientar os grupos formados em agências para elaboração do conteúdo do TCC, com relato do desenvolvimento do Projeto Experimental de agência de publicidade;
- 2 – Estimular a visão bilateral do mercado publicitário, pelo lado da agência e do cliente e seu produto e utilizar os conceitos no desenvolvimento do Projeto Experimental;
- 3 – Acompanhar, orientar e avaliar a elaboração do trabalho de apresentação do projeto a partir de roteiro previamente apresentado;
- 4 – Estimular no aluno a visão de conjunto do projeto experimental e caracterizar cada etapa como parte distinta de um processo em desenvolvimento que, ao final, deve se integrar como um todo;
- 5 – Visão do cliente presente no briefing da empresa e do produto;
- 6 – Análise situacional da empresa e do produto;
- 7 – Avaliação da pesquisa;
- 8 – Definição de planejamento de MKT, Comunicação e Mídia, objetivos, estratégias, táticas e metas;
- 9 – Criação de campanha de comunicação, ações de propaganda, merchandising em PDV e no” media;

10 – Conclusão do Projeto Experimental, com levantamento de custos e orçamentos e breakdown. Texto final do TCC e orientação sobre formas de apresentação do projeto experimental para banca de professores e profissionais.

Metodologia de Ensino

Orientação prática sobre encaminhamento dos trabalhos em cada etapa da elaboração do Projeto Experimental, conduzindo as agências para o melhor desempenho dos trabalhos.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

Laboratório de informática para produção de texto.
Laboratório de áudio e estúdio de TV para produção de peças para mídia eletrônica.

Avaliação

Avaliação bimestral conforme encaminhamento das etapas do Projeto Experimental de Conclusão de Curso, que inclui apresentação em pré-banca para os professores (pré-seleção) e apresentação para banca de profissionais em avaliação final.

Bibliografia Básica

MARTINS, Z. **Redação publicitária. A prática na prática.** São Paulo: Atlas, 2003
PAIVA, E. **Projeto Experimental de Propaganda.** São Paulo: Iglu, 2005.
PÚBLIO, M. A. – **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** São Paulo: Editora Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar

CORREA, R. **O planejamento de propaganda.** São Paulo: Global, 2004.
HOFF, T. e GABRIELLI, L. **Redação Publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
PREDEBON, J. (coordenador) **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada.** São Paulo: Atlas, 2003.

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 8º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Web Design | Carga horária total: | 72 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Metodologia e desenvolvimento do design de sites. Arquitetura da informação e projeto gráfico de sites. Acessibilidade, interatividade e usabilidade Composição do site: tipografia, padrão cromático, som e movimento. Recursos de animação e modelagem para web.

Objetivos

Capacitar o corpo discente a desenvolver e produzir websites, por meio de conceitos de estrutura e organização, adequando a informação com usabilidade, e pesquisa de interfaces como ferramenta de estudo voltado à websites comerciais e experimentais.

Conteúdo Programático

Briefing do cliente: app para serviço contemplado no site
Planejamento do site e pesquisa
Interface e wireframe
Arquitetura de informação e Usabilidade
Metodologia de construção do website
Linguagem de marcação HTML e estilo CSS.
Utilização de softwares de linguagens web: recursos e funcionalidades
Resoluções, cores, tipografia. Ícones
Criação de páginas web.
Construção do mapa de navegação (árvore)
Desenvolvimento da arte do site
Layout para app iPad

Metodologia de Ensino

Aulas expositivas.
Aulas práticas em laboratório.

Avaliação

Provas bimestrais
Exercícios de web

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

Laboratório de informática com o pacote específicos para criação de interfaces

Bibliografia Básica

ANDRADE, Marcos Serafim de. **Adobe Photoshop CC**. São Paulo: Senac São Paulo, 2015.
BEAIRD, Jason. **Princípios do Web Design Maravilhoso**. 2ª Ed. Alta Books: São Paulo, 2012
NIELSEN, Jakob. **Usabilidade na web**. Campus: Rio de Janeiro, 2007

Bibliografia Complementar

THOMAS, Eri. **SOA: princípios do design de serviço**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
[https://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051893/pages/ 5](https://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051893/pages/5)
Biblioteca Virtual

CHAK, Andrew. **Como criar sites persuasivos: clique aqui**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. <https://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788534615112>
Biblioteca Virtual

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 8º. |
| | | | | Semestr e |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Monografia (ABNT) | Carga horária total: | 36 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

Consolidação do projeto de pesquisa: campanha publicitária. Orientação e finalização do trabalho de conclusão de curso, incluindo teóricas, pesquisa bibliográfica e fundamentação teórica.

Objetivos

Finalizar o projeto de pesquisa conforme pressupostos teóricos e metodológicos, adequando à campanha publicitária inédita desenvolvida pelo alunos. Conhecer os elementos de um projeto de pesquisa. Desenvolver a capacidade de investigação, análise e planejamento.

Conteúdo Programático

Abordagens da pesquisa: qualitativa e quantitativa.
 Procedimentos de pesquisa: pesquisa bibliográfica, documental e de campo.
 Técnicas de pesquisa: entrevista, observação, questionário e formulário.
 Problema de pesquisa.
 Justificativa
 Objetivos
 Metas
 Metodologia
 Cronograma
 Apresentação do TCC
 Correção das observações
 Entrega do projeto

Metodologia de Ensino

Aulas expositivas.
 Aulas práticas em laboratório.

Avaliação

Participação do grupo nas orientações.

Apresentação dos trabalhos nas datas previstas.
Entrega de materiais conforme o cronograma

Bibliografia Básica

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Apresentação de trabalhos científicos: monografia, tcc, teses, dissertações**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2004.
SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.
BASTOS, Lilia da Rocha; BASTOS, Lilia da Rocha; PAIXÃO, Lyra; FERNANDES, Lucia Monteiro; DELUIZ, Neise. **Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias**. 5. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos (LTC), 2000.

Bibliografia Complementar

FERRAREZI JUNIOR, Celso. **Guia do trabalho científico: do projeto à redação final: monografia, dissertação e tese**. São Paulo: Contexto, 2013.
ACEVEDO, Claudia Rosa; . NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia nenhum curso de Administração: Guia completo de Conteúdo e forma: inclui Normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, Trabalhos de Estágio, MBA, dissertações, teses**. 3. ed. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 8º. |
| | | | | Semestre |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Atividade Complementares | Carga horária total: | 60 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

As Atividades Acadêmico-Científico-Culturais ou Atividades Complementares, são divididas em quatro blocos:

- Atividades científicas: elaboração de projetos científicos de pesquisas, de relatórios de pesquisas, de iniciação científica, de publicações na área; participação em seminários; encontros e conferências promovidos pela FESL ou por outras instituições na área de conhecimento do curso e em outras áreas; organização de eventos acadêmicos.
- Atividades socioculturais: visitas culturais, com elaboração de relatórios e supervisão dos professores, às instituições: de caráter filantrópico; cultural e de lazer; públicas do Poder Legislativo, do Executivo e do Judiciário; federais, estaduais e municipais; organizações não-governamentais e prestadoras de serviços comunitários.
- Atividades acadêmicas: participação em intercâmbio ou convênio cultural; participação em oficinas pedagógicas e em outras atividades de cunho educacional; monitoria; desenvolvimento de material didático (apostilas, slides, transparências, vídeos, entre outros); concursos de monografia; assistência à defesa de dissertações e teses,

disciplinas cursadas com aproveitamento e frequência nos cursos da Instituição, desde que relacionada com a área de conhecimento do curso; disciplina de LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais, cursada em caráter optativo nos cursos de licenciatura da Faculdade ou em curso de extensão, desde que apresente aprovação e frequência.

- Atividades diversas: participação, como voluntário, em atividades de caráter humanitário e social; cursos de graduação concluídos; participação nos projetos de extensão da FESL; representação da FESL em feiras do Vestibular/Processo Seletivo; representação da FESL em eventos culturais oficiais; participação em equipes esportivas.

Metodologia de Ensino

A validação deve ser requerida pelo aluno à Coordenadoria de Curso por meio de formulário próprio acompanhado da cópia do comprovante de participação, no qual seja discriminado o conteúdo dos estudos, a duração, o período e a organização promotora ou realizadora ou professor responsável e carga horária cumprida.

Caso não seja anexada a comprovação da atividade, o pedido será indeferido, podendo o mesmo ser renovado no semestre seguinte, acompanhado da devida comprovação.

Quando o aluno apresentar certificado de conclusão de LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais, caso não seja disciplina da estrutura curricular de seu curso, terá atribuída a carga horária total da disciplina para fins de cumprimento da exigida, independente de período letivo.

Avaliação

O aluno, dentro dos prazos estabelecidos pelo calendário acadêmico deverá entregar as comprovações das atividades para análise da Coordenadoria de Curso.

As horas somente serão atribuídas se as atividades foram relacionadas à área de formação do aluno.

Quando solicitado, o aluno deverá produzir relatórios referentes a cada atividade desenvolvida.

As Atividades Acadêmico-Científico-Culturais ou Atividades Complementares serão registradas e validadas segundo sua natureza.

Os documentos comprobatórios após aprovação da Coordenadoria de Curso serão encaminhados para registro no sistema acadêmico, bem como à Secretaria de Graduação, ficando arquivados até a expedição do diploma.

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|
|  | | PLANO DE ENSINO | | 8º. |
| | | | | Semestre |
| Curso: | Publicidade e Propaganda | | | |
| Disciplina: | Estágio Supervisionado | Carga horária total: | 60 horas | |
| Professor: | | | | |

Ementa

O Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda com carga horária de 60h,

previsto como componente curricular obrigatório, caracteriza-se como o momento necessário para que o estudante possa experienciar a necessária articulação entre referencial teórico e metodológico e a prática de pesquisa e profissional.

No Curso de Publicidade e Propaganda são desenvolvidas atividades na área de Marketing e Planejamento, Criação, Redação Publicitária, Artes Gráficas, Produção Eletrônica, Mídia, Fotografia Publicitária e Web Design.

Objetivos

I – apresentar condições necessárias para o desenvolvimento das atividades de estágio e proporcionar experiências práticas para que o estagiário possa vivenciar o processo de intervenção interdisciplinar e as experiências político-pedagógicas e tecnológicas na área de sua formação,

II – reconhecer o estagiário como educando, considerando-o sujeito em processo de formação e qualificação;

III – atentar para que se obedeça às normas prescritas na legislação geral e específica de cada curso.

Metodologia de Ensino

O estágio obrigatório em Publicidade e Propaganda segue a seguinte organização e valoração:

I – reunião presencial com estudantes matriculados na disciplina para discussão e encaminhamento dos campos de estágio;

II – entrega pelo estudante, antes do início das atividades, o Plano de Estágio, valendo 1 ponto;

III – entrega de três relatórios parciais (15h) ao longo do período de estágio, valendo 1 ponto cada;

IV – entrega do relatório final (60h), acrescido de referencial teórico, valendo 6 pontos.

Só tem validade como estágio, as atividades desenvolvidas pelo estudante, devidamente autorizadas pela Coordenação do Curso de Comunicação Social, sob a orientação do professor responsável pela disciplina e em atividades compatíveis com a formação acadêmica.

O cumprimento do horário pode ser negociado com o estudante e o professor da disciplina e, posteriormente, com o campo de estágio, de acordo com as possibilidades de todos e com as demandas das atividades de estágio e do estudante, desde que sejam cumpridas as 60h semestrais.

Avaliação

I - apresentação do Plano de Atividades, no início do estágio e seu cumprimento no local de estágio;

II - regularidade nos encontros estabelecidos com o professor orientador, com apresentação de relatórios parciais;

III - apresentação de relatório final, assinado pelo representante responsável do campo estágio, com os objetivos e atividades propostas, alcançados ou não, acompanhadas pelas devidas razões e justificativas para tal.

Parágrafo único. Se o estudante realizar o estágio de forma condensada – um mês por

exemplo – a apresentação de relatórios será negociada com o professor orientador. Considera-se aprovado o estudante que alcançar nota final ou superior a 7 (sete) e que possua a frequência mínima prevista no Regimento Geral da FESL, nas atividades de orientação e 100% nas atividades de estágio.

O estudante que não obtiver nota mínima 7 (sete) terá um novo prazo fixado pelo professor orientador para sanar as deficiências apresentadas, respeitado o calendário acadêmico da Instituição.

3.15 Revista PubCom



Figura – Logomarca da Revista PubCom.

A Revista Científica PubCom foi criada e idealizada pela coordenação do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade São Luís. Resultado da dedicação dos membros do NDE, que não mede esforços para garantir a qualidade da produção científica.

Criada em 2011 surgiu com a proposta de incentivar a produção de artigos científicos voltados à comunicação, pelos alunos e professores.

É uma revista eletrônica, com ISSN 2358-7288, que visa criar um espaço de debate e intercâmbio de ideias, incentivando uma postura crítica dos temas que envolvem a comunicação.

A produção de artigos é livre para qualquer aluno e docente do curso, porém, na disciplina Pesquisa na Comunicação, do 2º semestre, o artigo individual é obrigatório, integrando a avaliação do 2º bimestre.

A Revista PubCom é formada e editada por uma comissão professores do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade São Luís de Jaboaticabal, SP., incluindo os integrantes do NDE. Tem por objetivo a divulgação de reflexões, relatos, resumos de pesquisas e experiências relacionadas com a publicidade e propaganda e áreas afins, como Design, Artes Plásticas, Marketing, Rádio/TV, Relações Públicas, Jornalismo, Comunicação e outras. Aberta à participação de pesquisadores docentes e discentes da Faculdade São Luís, interessados em discutir os diversos aspectos que envolvam a comunicação social, em seu sentido mais amplo.

O expediente da PubCom é formado por:

Coordenação Geral: Profª. Msc. Daniela Ramos de Lima

Coordenação Curso Publicidade e Propaganda: Profª. Msc. Roberta Lucas Scatolim

Revisão de Língua Portuguesa: Prof. Vitório Barato Neto.

Projeto Gráfico: Prof. Msc. Roberta Lucas Scatolim

Editores:

Prof. Daniel Leoz Demonico

Prof^a. Msc. Daniela Ramos de Lima

Prof^a. Msc. Nicéia Aparecida Penharbel Nogueira

Prof^a. Msc. Roberta Lucas Scatolim

Logotipo da Revista:

Agência Fábula: Cristina Pereira dos Sandres Gabriele Ferreira Simião Guilherme Paviani de Oliveira Vanessa Fernanda Sabino Vilmara Aguilar dos Santos

Diagramação e Criação Gráfica: Alexandra Cruz e Daniel Amaral

O comitê científico é composto por:

Comitê Científico

Prof. Daniel Leoz Demonico

Prof^a. Msc. Daniela Ramos de Lima

Prof^a. Msc. Nicéia Aparecida Penharbel Nogueira

Prof^a. Msc. Roberta Lucas Scatolim

A Revista PubCom possui as seguintes Linhas de Pesquisa:

1- Marketing e sustentabilidade

2- Acessibilidade e comunicação

3- Rádio e TV

4- Mídias Sociais e Web design

5- Design Gráfico e mídias impressas

6- A história da comunicação

7- Metodologias de Pesquisa em Comunicação

8- Publicidade e Propaganda

9- Cinema

10- Educação e Comunicação

A revista está disponível no endereço: <http://www.saoluis.br/revistacientifica/publicidade-propaganda/>



4 CORPO DOCENTE

4.1 Política de Contratação

Mediante solicitação fundamentada da Coordenação de Curso e, na falta deste, por iniciativa da Diretoria Acadêmica, a contratação de docentes reger-se-á por processo seletivo, com a participação do Coordenador de Curso e outros dois docentes externos à Instituição, mediante os seguintes pressupostos a serem publicados em edital:

I- avaliação e arguição do candidato quanto ao seu memorial circunstanciado, com ênfase na titulação acadêmica e produção científica;

II- tempo de serviço em docência no magistério do ensino superior;

III- tempo de experiência profissional vinculado à disciplina específica da vaga;

IV- avaliação geral da qualificação científica, literária, filosófica ou artística;

V – arguição de projeto de ensino, pesquisa e extensão;

VI – prova didática.

O regime jurídico dos empregados docentes de ensino superior da Instituição é o da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT.

4.2 Política de Qualificação

A proposta de aperfeiçoamento e desenvolvimento da política de pessoal docente é submetida à aprovação pela Coordenadoria Acadêmica e Diretoria Executiva da Mantenedora, previsto no plano orçamentário, abrangendo, entre outras, as seguintes áreas:

- Planos e programas de capacitação e desenvolvimento docente;
- Normas gerais de recrutamento, seleção e avaliação do desempenho docente;
- Avaliação e acompanhamento da aplicação da receita destinada à capacitação e desenvolvimento docente.
- A capacitação e o desenvolvimento docente são estimulados pelos processos de avaliação de desempenho acadêmico-científico do docente, mediante critérios estabelecidos e por um Plano de Capacitação Docente que integra a política geral de pessoal docente.

O Plano de Capacitação Docente contempla as seguintes possibilidades:

- bolsas ou auxílios para cursos de aperfeiçoamento, especialização, treinamento ou para participação em projetos específicos de produção científica, técnica ou cultural oferecidos pela instituição ou não, desde que aprovada pelo Coordenador de Curso e pela Coordenadoria Acadêmica, nos termos da política de capacitação aprovada institucionalmente, desde que haja dotação orçamentária aprovada para tanto;
- auxílio para participação em congressos, jornadas, mesas redondas e encontros de caráter científico, cultural ou artístico, tanto de caráter nacional como internacional, desde que aprovada pelo Coordenador de Curso e pela Coordenadoria Acadêmica, nos termos da política de capacitação aprovada institucionalmente, desde que haja dotação orçamentária aprovada para tanto;
- formas de interação com organismos financiadores de projetos e pesquisas, nacionais e internacionais;
- programas de cooperação com outras entidades e formas de intercâmbio inerentes às atividades de extensão e pós-graduação.

4.3 Perfil do corpo docente

Quadro 4- Perfil do corpo docente de Publicidade e Propaganda

| | DOCENTE | GRADUAÇÃO | PÓS-GRADUAÇÃO | | | EXP. PROFISSIONAL | |
|---|----------------------------|--|---|--|-----------|-------------------|--------------|
| | | FORMAÇÃO | ESPECIALIZAÇÃO | MESTRADO | DOUTORADO | MAGIST. SUPERIOR | FORA MAGIST. |
| 1 | Anderson Ricardo Cornelian | Bacharelado e Licenciatura em Ciências Sociais. UNESP/Araraquara (2003). | Especialização em Gestão e Educação Ambiental. Faculdade São Luís/Jaboticabal (em andamento). | Mestre em Sociologia. UNESP/Araraquara (2006). | | 10 anos | |
| 2 | Carlos Henrique Grecco | Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Unip/Rib. Preto (1999). | Especialização em Administração de marketing. Faap (2007). Gestão Estratégica de Carreiras e Negócios, Faap (2007). | | | 1 ano | 15 anos |
| 3 | Daniel Leoz Demonico | Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Faculdade São Luís (2007) | Especialização em Docência do Ensino Superior. Faculdade de Educação São Luís. (2012) Especialização em Educação Ambiental e Sustentabilidade Faculdade de Educação São Luís. (2008) | | | 6 anos | 12 anos |
| 4 | Daniela Ramos de Lima | Licenciatura em Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas - UNESP/Bauru (1998) | | Mestrado em Imagem e Som - UFSCar/ São Carlos (2014) | | 09 anos | |

| | | | | | | | |
|----|------------------------------------|--|--|---|---|---------|---------|
| 5 | Felipe do Espírito Santo | Graduação em Processamento de Dados. Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga. (2012) | Especialização Gestão e Governança da Tecnologia da Informação. Centro Universitário Senac, SENAC (2014) | | | 02 anos | 03 anos |
| 6 | Franklin Meirelles | Bacharelado em Administração de empresas. FEARP/USP (2008). | | Mestrado em Marketing Internacional. ESPM/SP (2015) | | 1 ano | 9 anos |
| 7 | Isabel Cristina C. da Fonseca Heck | Licenciatura em Educação Artística FESL (1981); Licenciatura em Pedagogia FESL (1983) | Especialização em Psicopedagogia - FESL (2007); Especialização em Psicopedagogia Clínica FESL (2013) | | | 08 anos | |
| 8 | Jean Marce Alves Queiroz | Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Unaerp - Universidade de Ribeirão Preto (1999). | Especialização em Educação Ambiental e Sustentabilidade. (Carga Horária: 400h). | | | 08 anos | 15 anos |
| 9 | Leandro Alcasar Rodrigues | Licenciado em Pedagogia (UNINOVE), Geografia e História (C.U. Barão de Mauá) | Faculdade de Educação São Luís, FESL, Brasil. | | Em andamento: Doutorado em Educação. UNR/Federal da Argentina (início 2015) | 09 anos | 27 anos |
| 10 | Luciana Mialich Scadelai | Licenciatura em Pedagogia - FESL (2000) | | Mestrado em Psicologia - USP (2007) | | 11 anos | |

| | | | | | | | |
|----|-------------------|--|---|--|--|---------|---------|
| 11 | Marcio Huertas | Graduação em Publicidade e Propaganda. Universidade Bandeirante de São Paulo, UNIBAN (1999) | Especialização em Docência do Ensino Superior. Faculdade de Educação São Luís. (2013) | Mestrado. Universidade de Bandeirante e de São Paulo, UNIBAN, Brasil. (2005) | | 5 anos | 15 anos |
| 12 | Marilaine Bonafin | Graduação em Licenciatura em Letras. Faculdade de Educação São Luís, FESL. (1988) Graduação em Licenciatura em Pedagogia. Faculdade de Educação São Luís, FESL (1990) | Especialização em Especialização em Língua Portuguesa. Faculdade de Educação São Luís, FESL (2006) Especialização em Psicopedagogia. Faculdade de Educação São Luís, FESL (2000) | | | 17 anos | 17 anos |

| | | | | | | |
|----|-------------------------------------|--|--|--|---------|---------|
| 13 | Newton Kazumi Nakamura | Graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP 1976 | Especialização em Educação Ambiental e Desenvolvimento Sustentável. (Carga Horária: 400h). Faculdade de Educação São Luís, FESL, Brasil. (2009) Especialização em Literatura e Análise de Discurso. (Carga Horária: 400h). Faculdade de Educação São Luís, FESL, Brasil. (2006) Especialização em Didática: a prática escolar nos diferentes níveis. (Carga Horária: 400h). Faculdade de Educação São Luís, FESL, Brasil. (2005) | | 10 anos | 23 anos |
| 14 | Niceia Aparecida Penharbel Nogueira | Graduação em Curso de Complementação Pedagogia-Modalidade Admin. Faculdade de Educação São Luis (2005) Graduação em Educação Artística com Habilitação em Música. Universidade de Ribeirão Preto, UNAERP(1978). Graduação em educação Artística. | Especialização em Artes-Educação Artística Aplicada. Faculdade de Educação São Luis (1998) | Mestrado em Educação. Centro Universitário Moura Lacerda(2009) | 21 anos | 33 anos |

| | | | | | | | |
|----|------------------------|--|---|---|--|---------|---------|
| | | Universidade de Ribeirão Preto, UNAERP (1977). | | | | | |
| 15 | Roberta Lucas Scatolim | Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Unimep/Piracicaba (1997). | Especialização em Didática. Faculdade de Educação São Luís (2003). Especialização em Língua Portuguesa. Faculdade de Educação São Luís (2004). | Mestrado em Design de Produto. UNESP/Bauru (2008) | Doutorado (em andamento) em Design de Produto. UNESP/Bauru (início 2014) | 12 anos | 15 anos |
| 16 | Rodrigo Moises | Graduação em Publicidade e Propaganda. Centro Universitário Barão de Mauá. (2006) | Especialização em Docência do Ensino Superior. Faculdade de Educação São Luís (2010) | | | 04 anos | 17 anos |

4.4 Núcleo Docente Estruturante – NDE

As atribuições e o funcionamento do Núcleo Docente Estruturante (NDE) dos Cursos da Faculdade de Educação São Luís de Jaboticabal é o órgão consultivo responsável pela concepção do Projeto Pedagógico dos Cursos (PPC) e tem, por finalidade, a implantação do mesmo.

O Núcleo Docente Estruturante será constituído pela Coordenação do Curso, como seu presidente, e no mínimo 5 professores do corpo docente. A indicação dos

representantes docentes é feita pelo Colegiado do Curso para um mandato de 2 (dois) anos, com possibilidade de recondução.

A Titulação e Formação Acadêmica dos Docentes do Núcleo tem pelo menos 60% de seus membros com titulação acadêmica obtida em programas de pós graduação stricto sensu. O percentual de docentes que compõem o NDE com formação acadêmica na área do curso é, de pelo menos, 60% (sessenta por cento).

Os docentes que compõem o NDE são contratados em regime de horário parcial e ou integral.

As atribuições do presidente do Núcleo competem em convocar e presidir as reuniões, com direito a voto, inclusive o de qualidade; representar o NDE junto aos órgãos da instituição; encaminhar as deliberações do Núcleo; designar relator ou comissão para estudo de matéria a ser decidida pelo Núcleo e um representante do corpo docente para secretariar e lavrar as atas; indicar coordenadores para cada área do saber; e coordenar a integração com os demais Colegiados e setores da instituição.

O Núcleo reúne-se ordinariamente, por convocação de iniciativa do seu Presidente, 2 (duas vezes por semestre e, extraordinariamente, sempre que convocado pelo Presidente ou pela maioria de seus membros titulares. As decisões do Núcleo serão tomadas por maioria simples de votos, com base no número de presentes.

4.4.1 Membros e Atividades do NDE do curso de Publicidade e Propaganda

O NDE de Publicidade é constituído por:

1. Presidente: Profa. Ms. Roberta Lucas Scatolim – Coordenadora do curso - regime de trabalho parcial.
2. Profa. Ms Nicéia P. Nogueira – Membro docente – regime de trabalho parcial.
3. Prof. Esp. Newton Kazumi – Membro docente – regime de trabalho parcial.
4. Prof. Esp. Daniel Demonico – Membro docente – regime de trabalho parcial.
5. Profa. Ms. Daniela Ramos – Membro docente – regime de trabalho parcial.
6. Profa. Dra. Adriana Turqueti – Membro docente - regime de trabalho integral.

Quadro 5- Membros e atividades do NDE.

| PROFESSOR | HORÁRIO DE TRABALHO | ATIVIDADE |
|-------------------------------|--|--|
| Roberta Lucas Scatolim | Quarta-feira 19:00 – 22:30 | Atualizar a página do curso nas redes sociais; Cobrar dos professores os planos de aula, ver se estão adequados ao modelo da faculdade; Cuidar do PPC - Projeto Pedagógico do Curso; Receber e encaminhar para a correção os artigos da Revista PubCom; |
| Nicéia P. Nogueira | Quinta-feira 21:00 – 22:30 Sexta-feira (de 15 em 15 dias) 19:00 – 22:30 | Cobrar dos professores e elaborar a Avaliação Integrada; Receber e diagramar a Avaliação Integrada, junto com os gabaritos; Ler os relatórios da CPA e propor mudanças de acordos com os dados. Propor projetos de Cursos de Extensão Universitária; |

| | | |
|-------------------------|---------------------------------------|---|
| Newton Kazumi | Terça-feira 19:00 – 22:30 | <p>Gestor de conteúdos das DPs Provas; Propor e organizar eventos científicos e culturais pertinentes ao curso; Organização dos trabalhos de Conclusão de Curso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atribuições de orientadores • Recebimento dos trabalhos de qualificação • Organização das Bancas de defesas de qualificação. |
| Daniel Demonico | Quarta-feira 14:00 – 18:00 | <p>Organizar o Fest'Up com a divulgação, criação dos trabalhos, formação do grupo de alunos para o evento e apoio na busca por hospedagem; Organizar a semana do curso, por meio de sugestão de temas, contato com palestrantes e das atividades;</p> |
| Daniela Ramos | Quarta-feira 14:00 – 18:00 | <p>Propor projetos de Cursos de Extensão Universitária; Conferir se as referências bibliográficas dos planos pedagógicos estão disponíveis na biblioteca; Apoiar na organização da Revista PubCom.</p> |
| Adriana Turqueti | Sexta-feira 19:00 – 21:00 | <p>Propor projetos de Cursos de Extensão Universitária; Ler os relatórios da CPA e propor mudanças de acordos com os dados; Divulgação de eventos de Publicidade para os alunos; Pesquisar estágios e divulgar para os alunos.</p> |

4.4.2 Atuação do NDE

As atribuições do Núcleo Docente Estruturante envolvem: elaborar o Projeto Pedagógico do curso definindo sua concepção e fundamentos; estabelecer o perfil profissional do egresso do curso; atualizar periodicamente o projeto pedagógico do curso; conduzir os trabalhos de reestruturação curricular, para aprovação no Colegiado de Curso, sempre que necessário; supervisionar as formas de avaliação e acompanhamento do curso definidas pelo Colegiado; Ler os relatórios da CPA e propor mudanças de acordos com os dados; analisar e avaliar os Planos de Ensino dos componentes curriculares; promover a integração horizontal e vertical do curso, respeitando os eixos estabelecidos pelo projeto pedagógico; acompanhar as atividades do corpo docente, recomendando ao Colegiado de Curso a indicação ou substituição de docentes, quando necessário.



5 INFRAESTRUTURA

5.1 Infraestrutura Física da Instituição

Para o funcionamento da Faculdade de Educação São Luís e os respectivos cursos, a Mantenedora dispõe de prédios próprios. A distribuição do espaço físico está identificada no quadro a seguir:

Quadro 6- Infraestrutura

| Espaço | Quantidade | Área total (m ²) |
|--------------------------------|--|------------------------------|
| Área de lazer | Pátio bloco E Pátio bloco C Boulevard Praça de alimentação I Praça de alimentação II | 1.204,06 |
| Auditório | 1 | 124,00 |
| Banheiros | 23 (74 box) | 429,18 |
| Biblioteca | 1 | 433,84 |
| Instalações Administrativas | 10 salas | 370,43 |
| Laboratórios | 20 | 929,80 |
| Salas de aula | 70 | 4.696,3 |
| Salas de Coordenação | 17 | 68,00 |
| Salas de Docentes | 1 | 109,00 |
| Sala da CPA | 1 | 24,00 |
| Sala de Estágios Licenciaturas | 1 | 17,00 |
| Sala do CAPE | 1 | 13,37 |
| Escritório Jurídico | 3 | 55,41 |
| Núcleo de Prática Jurídica | 1 | 29,00 |
| Brinquedoteca | 1 | 37,28 |

| | | |
|--------|------------------|-------|
| Outros | - Cozinha | 2,21 |
| | - Jardim Inverno | 32,84 |
| | - Sala da banda | 21,20 |
| | - Depósito | 30,32 |

O mobiliário é ergonômico e a quantidade compatível com o número de alunos de cada turma. As salas de aula satisfazem as necessidades básicas para o desenvolvimento das atividades dos cursos de graduação e pós-graduação. São climatizadas com ar condicionado e apresentam iluminação satisfatória.

5.2 Recursos Disponíveis de Informática e Multimídia

Equipamentos de Informática:

A Faculdade São Luis conta com um parque tecnológico composto por 7 laboratórios, conforme descrição abaixo:

- **Laboratório de Hardware – Sala B22:** Composto por 20 máquinas usadas nas aulas de Manutenção de Computadores. Não é possível descrever os itens internos, pois devido às aulas muitas peças são substituídas.
- **Laboratório de Informática – Sala B23:** Composto por 25 máquinas com processadores Intel(R) Pentium(R) E5400, 2GB de memória RAM, 320 GB de HD (Disco rígido) e monitores LCD de 20 polegadas.
- **Laboratório de Informática – Sala B24 - A:** Composto por 30 máquinas com processadores Intel(R) Core 2 Duo E7500 2.93GHz, 4GB de memória RAM, 320 GB de HD (Disco rígido) e monitores LCD de 20 polegadas.
- **Laboratório de Informática – Sala B24 - B:** Composto por 25 máquinas com processadores Intel Core(TM) i5, 4GB de memória RAM, 500 GB de HD (Disco rígido) e monitores LCD de 20 polegadas.
- **Laboratório de Informática – Sala B25:** Composto por 20 máquinas com processadores Intel(R) Pentium(R) Dual E2140, 2GB de memória RAM, 80 GB de HD (Disco rígido) e monitores LCD de 15 polegadas.
- **Laboratório de Informática – Sala C10:** Composto por 18 máquinas com processadores Intel Celeron e Pentium 4, 1GB de memória RAM, 40 GB de HD (Disco rígido) e monitores CRT de 15 polegadas.
- **Laboratório de Informática – Sala C11:** Composto por 20 máquinas com processadores Intel Pentium 4, 1GB de memória RAM, 80 GB de HD (Disco rígido) e monitores LCD de 15 polegadas.

Todos os laboratórios estão equipados com softwares das mais diversas áreas do conhecimento, conforme descrição abaixo:

- Adobe Reader 9
- Animator 9
- Avast Free Antivirus
- Blender
- Cisco Packet Tracer
- Deep Freeze
- Dev C++
- Dia
- Dosvox
- Eclipse
- ERPzinho 8
- Erwin
- Genexus X Evolution 2 Trial
- Gimp 2
- Google Chrome
- Google Earth
- Google Sketchup 8
- K-lite Mega Codec Park 6.4.0
- LIA Expert Sinta 32
- Mbrola
- Microsoft Office 2007
- Microsoft Office 2010
- Microsoft Security Essentials
- [Microsoft Silverlight
- Microsoft SQL Server 2008 R2
- Microsoft Virtual PC
- Microsoft Visual Studio 2008
- Microsoft Visual Studio 2012
- Microsoft Visual Studio Lightswitch 2011
- MySql
- NetBeans IDE 7.1.1
- NetOp School
- Oracle VM Virtual Box
- Pov-Ray
- Project 2010
- Prolog
- Real player
- SAP Fron End
- Software Livre: Open Office 3.4, Gimp2;
- Strawberry Prolog
- Team Viewer 8
- Turbo C++

- VLC media player
- VMware Workstation
- WBS Chart Pro
- Weka 3.7.8
- Windows Power Shell 1.0
- Windows Steady State
- Winrar

A Faculdade disponibiliza aos docentes e discentes, o sistema de rede wireless (rede sem fio).

Recursos de Multimídia:

- 31 equipamentos Datashow
- 19 CPU
- 19 Caixas de som
- 12 microfones
- 03 Televisões com DVD integrado
- 03 Televisões com vídeo integrado
- 02 DVD Players
- 09 Rádios com CD Players
- 01 Projetor de Slides
- 38 Retroprojetores
- 59 Telas de projeção

5.3 Laboratórios Específicos

5.3.1 Laboratório de Fotografia

Área: 23,75 m²

Equipamentos e Configuração:

- Câmera Digital Sony Cyber-Shot Dsc-W320 e uma Câmera Digital Canon Eos Rebel T2i + lente, Canon EF – S 18-55 mm;
- Fundo infinito e kit para fundo com tripé;
- 08 (oito) câmeras digitais comuns



Figura 2 – Laboratório de Fotografia

5.3.2 Laboratório de Vídeo

Área: 16,30 m²

Equipamentos e Configuração:

- Kit Manfrotto 028 + 128 RC – 1 (contém tripé, cabeça e bag);
- Microfone de Lapela - Sony Ecm - 44b;
- Led Focal Iluminador (A Leds equivale a 100w);
- Cabo Rca Taramps - 3 metros;
- TV Monitor 23" LED Full HD com entrada HDMI;
- Aparelho de DVD Philips com entrada USB;



Figura 3 – Laboratório de TV

5.3.3 Laboratório de Rádio

Área: 24,60 m²

Equipamentos e Configuração:

- Dois computadores completos
- Um Fone de ouvido profissional
- Microfone para captação de voz: 3 profissionais e 3 comuns
- Ar Condicionado Split 12.000 btus;

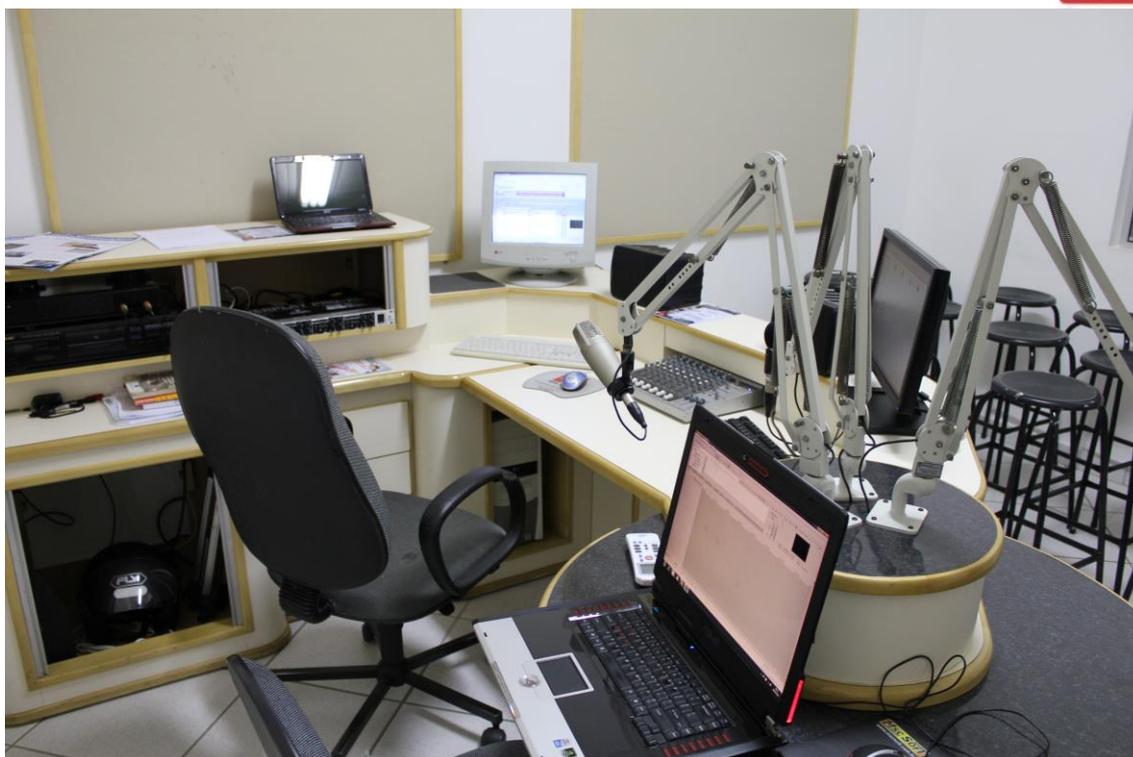


Figura 3 – Laboratório de Rádio

5.3.4 Agência Modelo

Área: 35,70 m²

Equipamentos e Configuração:

- 25 novos computadores com a seguinte configuração: processador Intel Core 2 Duo E7500 (2.93 GHz, 3 MB L2 cache, 1066 MHz FSB); dissipador de calor; teclado Dell com tecla silenciosa, português; ProSupport TI - próximo dia útil no local - 3 anos de garantia; disco rígido de 320 GB SATA 3.0Gb/s; memória de 4GB, NECC, 1333 MHz DDR; gravador de DVD (DVD+/-RW 16X); não acompanha CD ou DVD de recuperação dos drivers; sem auto-falante interno; Kit do Sistema Operacional FreeDOS - Sistema Operacional não instalado em fábrica; placa gráfica integrada Intel GMA 4500; monitor Dell 19" polegadas wide; placa de fax modem 56X PCI;
- Pintura interna do espaço físico;
- Novas bancadas para as máquinas;
- Climatização potencializada.

Na Agência Modelo, os alunos criam campanhas publicitárias através das quais aprendem, na prática, todo o processo de criação e produção de uma agência de propaganda. A Agência também é usada pelos por eles no desenvolvimento de seus trabalhos.

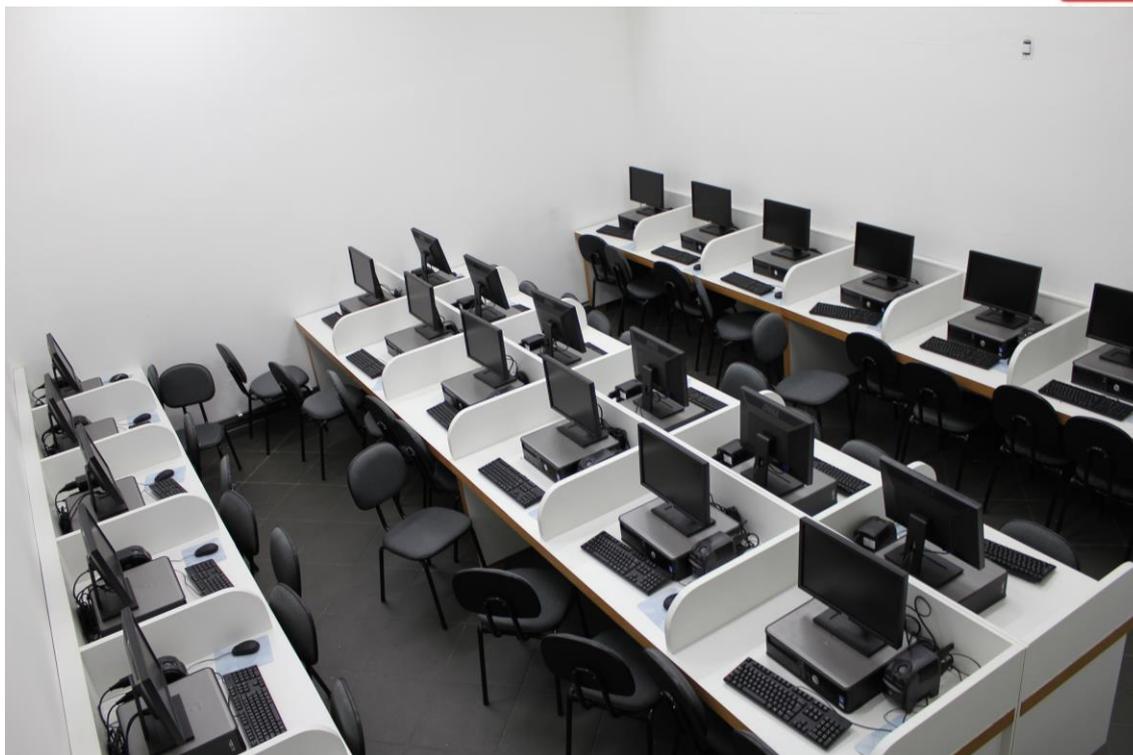


Figura 4 – Agência Modelo



6 BIBLIOTECA

Biblioteca "Professor Antonio Ruete" está organizada segundo os princípios técnicos da Biblioteconomia, com recursos informatizados e, quanto ao funcionamento, rege-se por regulamento próprio. Seu acervo é constituído de livros, periódicos e materiais multimídia. Os usuários possuem livre acesso às estantes, permitindo-lhes a livre escolha para pesquisas, leituras ou outras finalidades. Os usuários possuem livre acesso ao acervo, permitindo-lhes a livre escolha para pesquisas, leituras ou outras finalidades. A Biblioteca tem disponível 3267 livros, divididos entre diversas áreas do conhecimento.

6.1 Serviços prestados

Empréstimos, renovações e devoluções de Materiais:

Empréstimos Domiciliares

Serviço oferecido aos docentes, discentes e funcionários da Faculdade de Educação São Luís a fim de disponibilizar o material bibliográfico para a realização do estudo, pesquisa e consulta, mediante apresentação da carteirinha da Biblioteca.

Obs.: A consulta local ao acervo é aberta à comunidade

Renovações

Todo material emprestado poderá ser renovado, desde que não esteja reservado.

Devoluções

As devoluções devem ser realizadas exclusivamente no balcão de atendimento da Biblioteca, mediante emissão do comprovante de devolução do material.

Orientação na elaboração de trabalhos acadêmicos.

Normalização de trabalhos técnico-científicos realizados pelos integrantes da Faculdade.

Consulta ao catálogo on-line da Biblioteca ([link](#))

Acesso "on line" a bases de dados e periódicos eletrônicos

Renovações e Reservas on-line

Levantamento bibliográfico

Palestras (Combine seu agendamento através do e-mail da biblioteca-link)

Visitas orientadas (Combine seu agendamento através do e-mail da biblioteca-link)

Treinamentos – objetivando orientar sobre a correta e melhor utilização dos produtos e serviços da Biblioteca e promover e divulgar a utilização do acervo. (São realizados mediante agendamento.)

Serviço de apoio e orientação ao usuário quanto ao uso dos recursos informacionais da Biblioteca - uso do catálogo, localização de publicações, normalização documentária, manuseio de obras de referência, apresentação formal de trabalhos acadêmicos.

São oferecidos minicursos, palestras e visitas guiadas.

6.2 Política de Renovação do Acervo

A política de aquisição, expansão e atualização do acervo está prevista no Plano de Desenvolvimento Institucional da IES e considera a proposta pedagógica dos cursos, permitindo o crescimento racional e equilibrado das diferentes áreas do acervo.

A atualização reserva especial papel às sugestões e indicação dos coordenadores de curso e docentes, aptos a determinarem as obras necessárias aos cursos e, também, aos discentes, que são os primeiros a identificar as necessidades e eventuais carências.

O acervo é atualizado periodicamente (durante todo o ano) levando-se em conta as prioridades básicas dos usuários com relação às coleções já existentes e às atividades de ensino e pesquisa a serem desenvolvidas.

6.3 Recursos Humanos Disponíveis Na Biblioteca

01 Bibliotecária

04 Auxiliares de Biblioteca

6.4 Infraestrutura Física da Biblioteca

A Biblioteca “Professor Antonio Ruete” está localizada em prédio próprio, com área total de 731,86 m², assim distribuída: acervo (458,36 m²); salas de estudos (234,76 m²); sala de processamento técnico (17,17 m²); sanitários feminino e masculino (4,70 m² cada) e para pessoas com necessidade especial.

Toda a extensão da biblioteca possui piso tátil e rampa de acesso para usuários com necessidades especiais.

6.4.1 Instalações

Sala de processamento técnico; dependências e acervo climatizado; salas de estudo em grupo e individual; espaço para uso de computadores com acesso a Internet, Rede Wi-fi para todos os usuários; espaço para leitura de jornais e periódicos; sala de monografia; sala de arquivo (interno).

Para a acomodação dos alunos, docentes e comunidade em geral, a biblioteca disponibiliza uma área para estudos em grupos e individual. Os usuários possuem livre acesso às estantes, permitindo-lhes a livre escolha para pesquisas, leituras ou outras finalidades.

6.4.2 Mobiliário e Equipamentos

A Biblioteca possui:

23 terminais de computadores para a consulta de seus usuários na recuperação da informação na Internet, em nosso acervo e em nossa Biblioteca Virtual e Bases de Dados (13 no andar inferior, sendo que 3 são exclusivamente para consulta ao acervo e 10 no andar superior).

Obs.: disponibilizamos o programa NVDA nos computadores para os alunos com deficiência auditiva.

18 Cabines de estudos individual

06 Salas de estudo em grupos totalizando 112 assentos (40 no andar inferior e 72 no andar superior) e 21 mesas (9 no andar inferior e 12 no andar superior).

2 estantes para periódicos

Armários para guarda de materiais

6.4.3 Periódicos do curso

Quadro 7 – Periódicos do curso

| Título | Último exemplar |
|-------------------------|----------------------------|
| Marketing | v.47/ n.497/ jul-ago.2015 |
| Negócios da comunicação | v.11/ n.84/ .2015 |
| Propaganda | v.59/n.773/ ago.2015 |
| Você S/A | n.207/ set.2015 |
| Jornal Meio e Mensagem | Ano37/ n.1681/12 out.2015 |
| Jornal Propmark | ano 51/ n.2568/ 12out.2015 |



7 APOIO AO DISCENTE

A Faculdade de Educação São Luís, por meio de diversos mecanismos e instrumentos de apoio e serviços, mantêm um programa de atendimento aos graduandos, visando proporcionar-lhes condições de permanência e maior participação nas atividades acadêmicas da Instituição. Os alunos contam com um programa de apoio ao discente, já consolidado, que auxilia alunos com dificuldades emocionais, de aprendizagem e com necessidades especiais, esta última procurando cumprir a proposta da inclusão no ensino superior.

Em se tratando da inclusão que propicia o acesso e permanência no ensino superior de pessoas com necessidades educacionais especiais, e as inclusão de minorias, ainda é um desafio em nosso país.

Historicamente, na Constituição Federal, em seu Artigo 208, Inciso III, entre as atribuições do Estado está a garantia de “(...) atendimento educacional especializado aos portadores de deficiência, preferencialmente na rede regular de ensino (...)”. Ainda, antes mesmo da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, a Portaria Nº. 1.793/94 recomendaria a introdução de conteúdos/disciplinas que abordassem “aspectos ético-político-educacionais da normalização e integração da pessoa com necessidades especiais”. Restringia-se a disciplinas em cursos de licenciatura e psicologia; ou conteúdo em “cursos do grupo de Ciência da Saúde e nos demais cursos superiores, de acordo com as suas especificidades”, No entanto, já demonstrando preocupações com questões de formação, que propiciassem uma atuação profissional voltada a inclusão.

Na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Lei nº 9.394/1996, em seu Artigo 58, Parágrafo 2º, consta:

Entende-se por educação especial, para os efeitos desta Lei, a modalidade de educação escolar oferecida preferencialmente na rede regular de ensino, para educandos com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades ou superdotação. **(Redação dada pela Lei nº 12.796, de 2013)**

§ 2º O atendimento educacional será feito em classes, escolas ou serviços especializados, sempre que, em função das condições específicas dos alunos, não for possível a sua integração nas classes comuns de ensino regular.

Pelo Decreto 3.298/1999, regulamenta-se a Lei no 7.853/89, que “dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa com Deficiência, consolida as normas de proteção, e dá outras providências”, em seu Art. 27, dispõe:

As instituições de ensino superior deverão oferecer adaptações de provas e os apoios necessários, previamente solicitados pelo aluno portador de deficiência, inclusive tempo adicional para realização das provas, conforme as características da deficiência.

Estas primeiras iniciativas inclusivas permitiram, timidamente, às pessoas com necessidades especiais ingressarem no ensino superior. Porém, os aspectos inclusivos ainda eram incipientes e as Instituições não se encontravam preparadas para receber pessoas com estas características educacionais, nem nos aspectos arquitetônicos e nem atitudinais.

Um grande passo para sanar as fragilidades, que se apresentavam para o processo inclusivo, surgiria com a Portaria nº. 3.284/2003, que, em síntese, nortearia os requisitos necessários de acessibilidade para pessoas com necessidades educacionais especiais, normatizando este aspecto para os atos autorizativos de instituições de ensino superior, a fim de remover as barreiras arquitetônicas e de acesso.

As Leis nº 10.048/2000 e nº 10.098/2000 seriam regulamentadas pelo Decreto nº 5.296/2004, sendo este documento referência para o acesso e permanência de pessoas com necessidades educacionais especiais no ensino superior brasileiro.

Dessa maneira, as ações que têm como finalidade o acesso e permanência de pessoas com necessidades educacionais especiais, bem como daquelas que se especificam em minorias, são constantes preocupações da Faculdade de Educação São Luís. Ressalta-se ainda, que a Instituição tem propiciado o acesso e permanência de funcionários com necessidades especiais para compor os seus quadros.

Também, destaca-se que ao longo de sua trajetória a IES tem priorizado o acesso de pessoas com necessidades educacionais especiais, sanando barreiras arquitetônicas, investido em outras oportunidades de acesso, que tem como referência o Decreto Nº 5.296/2004.

Com o objetivo de apoiar e melhor conduzir a formação profissional dos alunos tanto no aspecto psicológico, psicopedagógico e na inclusão, a Instituição implementou o Centro de Atendimento Psicológico e educacional (CAPE) em 2004, como lócus motivador e gerador de ações afirmativas voltadas à inclusão, e permanência de alunos, oferecendo apoio psicológico e psicopedagógico. Este atendimento faz-se através de profissionais especializados e conta com um espaço adequado para atender e orientar discentes e docentes.

Assim, os alunos da Instituição contam, com atendimento psicológico e psicopedagógico, que visa assessorar o graduando em suas necessidades de aprendizagem e comportamentais, quando estas interferem em sua vida acadêmica e atender a normativa do Ensino Inclusivo. Para tanto, conta com uma psicóloga e uma psicopedagoga para efetivar os atendimentos. Também, os discentes do curso contam com os mecanismos de nivelamento de estudos, visando a não evasão. Ainda, há acompanhamento e controle de frequência do discente, que tem como pressupostos o acompanhamento efetivo pela coordenação de curso.

7.1 Atendimento Pedagógico e Psicológico – CAPE

O aluno pode tornar-se ansioso e preso a conflitos à medida que, espontaneamente, deixa-se levar pela pressão socioeducacional. Esse processo de conflito implica uma crescente transformação das experiências vividas, a qual afasta o aluno das vivências e experiências que ocorrem cotidianamente, dificultando seu desenvolvimento acadêmico, facultando-lhe ingressar num processo de insucesso escolar, que pode levá-lo a uma alienação.

O tema sobre apoio a estudantes do Ensino Superior tem sido tratado nos últimos tempos sob um enfoque multidisciplinar: psicológico, social e pedagógico. Desta forma, entende-se que o estudante alcança mais efetivamente o desempenho acadêmico, desenvolvendo comportamentos cada vez mais satisfatórios e mais ajustados a todas as situações escolares de que participa, descobrindo sua autenticidade de ser, para interagir diretamente com as exigências e expectativas da Instituição. Os fenômenos emocionais, como ansiedade, rejeição e sentimentos de fracasso, são atitudes que podem ser formadas dentro do contexto escolar. O ambiente universitário, atualmente, parece ser um contexto gerador de fatores desencadeantes de estresse e ansiedade.

De certo ponto de vista, as experiências do estudante universitário são permeadas por diversos desafios, que vão desde o seu ingresso em novo contexto educacional até a tarefa de assumir, gradualmente, o papel profissional que lhe confere o curso que escolheu. Essas experiências assumem significados particulares a cada estudante, mas, ao mesmo tempo, assumem significados comuns que vão além das individualidades. Por exemplo, as situações de aprendizagem, no Ensino Superior, apresentam diferenças significativas em relação à que teve no Ensino Médio. Assim, é comum, no Ensino Médio, o aluno ter conteúdos já elaborados e às vezes até apostilados, o que, no Ensino Superior, não ocorre. O aluno tem de, a partir de textos científicos ou livros, produzir suas reflexões e identificar, nestes materiais, aquilo que realmente é importante para o seu aprendizado.

Num país onde se tem valorizado tanto o Ensino Superior e onde ele tem sido a chave para a promoção pessoal e o crescimento da sociedade, parece ser um paradoxo curioso e lastimável observar que muitos alunos que iniciam uma Faculdade, podem encontrar nela o fenômeno da incapacidade de aprender, adaptar-se a um novo contexto e concluir um curso no qual possa sentir-se realizado. A questão é: por que tantos alunos se deparam atualmente com tanta dificuldade?

Alguns porque se sentem entediados. Outros porque estão emocionalmente abalados, outra parte porque não consegue pagar, e, ainda, muitos outros porque, simplesmente, não conseguem suportar os fracassos e os sentimentos de baixa autoestima e autovalorização que surgem com baixo rendimento acadêmico. Esse tipo de aluno, quando não se evade, acaba permanecendo na faculdade, mas sofrendo interiormente e sem alarde. Entretanto, eventualmente, graduam-se para uma sociedade competitiva que não só exige um nível razoável de competência, mas também certo grau de confiança na capacidade de exercer a profissão. Neste momento, parece então que o aluno, agora profissional, vai ficar à margem daquilo que a sociedade pleiteia.

Convencidas da importância de se realizar algo em prol desses alunos é que algumas universidades já têm implantado serviços de apoio, tanto psicológico como educacional, aos alunos de Ensino Superior que, acima de tudo, irão além de alunos, pois tornar-se-ão profissionais dentro de áreas específicas. Trabalhos dessa natureza já existem na maioria das Instituições de Ensino Superior. Examinando estudos realizados por essas Instituições,

observa-se que as necessidades dos alunos são específicas no que concerne ao tipo de contexto institucional, mas semelhantes no que diz respeito às dificuldades dos alunos.

Os direitos à cidadania das pessoas com necessidades educacionais especiais são compromissos a serem assumidos pelas Instituições de Ensino. No processo de escolarização da educação superior, a inclusão ainda é um desafio a ser assumido pelas IES. Neste sentido, fazem-se necessárias ações que não se restrinjam a permitir o acesso, mas sim propiciar condições de acessibilidade, permanência e inclusão no meio acadêmico. Esta função facilitadora de apoio e suporte à inclusão é de responsabilidade de todos os setores da IES e, especialmente, do CAPE.

Também, o apoio ao discente se justifica porque é necessário ir além de aconselhamentos apressados e prematuros. É primordial conhecer e acompanhar os alunos com problemas, frente ao desempenho acadêmico universitário. Acompanhar psicologicamente e educacionalmente significa dispor aos alunos uma possibilidade de pensarem e construir uma percepção saudável, acerca de si mesmos e do ensino universitário. Isto só é possível por meio de um atendimento especializado, que parece então poder fornecer formas de o aluno conhecer a relação psicoeducacional, contida no cotidiano escolar.

Esse atendimento especializado atende a alunos matriculados em todos os cursos da Instituição e acompanha-os frente aos problemas formais da educação: o sucesso e o insucesso acadêmico. Portanto, visa a buscar uma forma de pensar, e quem sabe conhecer algo muito importante na pessoa do aluno: o seu envolvimento no contexto universitário.

O Centro de Apoio Psicológico e Educacional – CAPE tem reflexo profundo no desempenho acadêmico. Propõe que os alunos possam tomar contato com problemas reais da vida acadêmica, e oferece-lhes, em primeiro lugar, recursos que os ajudem no desempenho de sua atividade educativa; e, em segundo, a compreensão da intersubjetividade entre aluno-professor-disciplina, em situação escolar que resulta de um complexo conjunto de influências psicológicas, sociais, formais e informais. O fundamento do trabalho do CAPE situa-se na tarefa educativa, na confiança, na aceitação e na compreensão dos conflitos dos alunos, para que os mesmos se sintam capazes de desenvolvimento pessoal e encaminhem-se para a autor-realização.

Enfim, faz-se necessário compreender, conhecer e acompanhar a vida acadêmica dos nossos alunos, uma vez que, em muitos casos, eles necessitam de meios para resolver seus conflitos. Assim, o CAPE torna estreitas as relações e as comunicações entre alunos e Instituição.

O CAPE tem como objetivo geral promover apoio ao discente, auxiliando os alunos com dificuldades cognitivas e/ou emocionais com necessidade de apoio psicológico e educacional, com atendimento psicológico e psicopedagógico, e ainda promover o Nivelamento em Língua Portuguesa e Matemática para os alunos ingressantes de todos os cursos desta Instituição.

1. Propor atividades que forneçam apoio psicológico e psicopedagógico aos alunos, visando à promoção do equilíbrio emocional e à minimização de dificuldades e crises relacionadas ao processo de aprendizagem e à vida universitária.
2. Promover estudos e pesquisas, objetivando a caracterização psicológica - pedagógica, da Instituição, de forma a permitir a fundamentação do trabalho e a reflexão sobre o papel educacional e formador da Instituição.

3. Organizar um serviço de documentação relativo aos estudos e atividades realizados, de forma a favorecer a continuidade do trabalho e a proposição de projetos de pesquisa na área.
4. Promover e desenvolver o Programa de Nivelamento em Língua Portuguesa e Matemática para os alunos ingressantes, com a finalidade de auxiliar na superação das deficiências de formação básica do discente por meio de estratégias pedagógicas apropriadas de ensino.

Dessa maneira, a inclusão social é entendida por esta IES como parte de um movimento que compreende a educação como base para uma sociedade justa, com ações voltadas para o acesso e permanência do graduando com necessidades especiais, propiciando-lhe as mesmas oportunidades educativas. Por outro lado, procura incluir em seu processo de formação o contato com disciplinas e ou conteúdos de responsabilidade social, com abrangência de inclusão aos portadores de necessidades especiais. Mediante esta visão, há, também, a inclusão da disciplina de LIBRAS em todas as licenciaturas da Instituição, obrigatória, bem como propicia aos demais cursos da IES esta possibilidade como disciplina optativa, de forma a atender o disposto nas legislações vigentes. Ainda, a IES mantém, em seu quadro funcional, tradutor e intérprete de LIBRAS, atendendo discente com esta necessidade, inserido em seus cursos de graduação.

Outro aspecto relevante são os espaços específicos, na biblioteca, com computadores, destinados especificamente aos alunos com necessidades especiais física e visual. Completando esta preocupação institucional, nas dependências da IES, encontra-se piso tátil, conforme legislação vigente. No que se refere ao atendimento aos deficientes visuais, a Instituição, tem o piso tátil e computador equipado com monitor de 22" e aplicativo Dosvox.

a) Área de Psicologia – Atendimento Psicológico

Esta área inclui em sua ação o atendimento Psicológico gratuito ao aluno, sob a técnica de Psicoterapia Breve de Apoio. O atendimento psicológico é desenvolvido pela Psicóloga Dra. Valéria Aparecida Chechia, com formação em Clínica, Mestre e Doutora em Psicologia pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo.

O atendimento é por meio de encaminhamento dos coordenadores de curso, docentes ou, ainda, de forma espontânea pelo aluno. A Central de Atendimento é responsável pelo agendamento do horário para o atendimento que é oferecido no período diurno ou noturno. A área de Psicologia tem as seguintes atribuições:

1. Planejamento e execução de programas de apoio psicopedagógico, em conjunto com o psicopedagogo;
2. Orientação psicológica por meio de técnicas de psicoterapia breve de apoio;
3. Orientação a professores da Instituição, no que se refere à assistência psicológica e psicopedagógica ao aluno;
4. Orientação e encaminhamento de casos em que houver necessidade de atendimento não abrangido pelo serviço;
5. Participação na promoção de eventos, tais como palestras e grupos de discussão que envolvam a respectiva área de especialidade;
6. Assessoria para atuação junto aos alunos com problemas acadêmicos;
7. Assessoria em dificuldade de aprendizagem;

8. Assessoria a grupos de alunos;
9. Assessoria a professores;
10. Assessoria a alunos com dificuldades de relacionamento com professores e colegas;
11. Assessoria ao aluno com abandono abrupto de curso;
12. Orientação para reavaliação de opção profissional;
13. Orientação para o desenvolvimento do processo de aprender;

b) Área de Educação – Atendimento Psicopedagógico

Esta área inclui em sua ação o atendimento Psicopedagógico gratuito ao aluno. O atendimento psicopedagógico é desenvolvido pela Psicopedagoga Elisângela Nascimento lamamoto, com formação em Clínica, Mestre em Psicologia pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo.

O atendimento é por meio de encaminhamento dos coordenadores de curso. O agendamento é realizado no CAPE, e o atendimento é oferecido no período noturno. Além disso, a área de Educação tem as seguintes atribuições:

1. Assessoria pedagógica a docentes da Instituição;
2. Orientação psicopedagógica individual ao aluno;
3. Orientação a professores da Instituição no que se refere à assistência psicopedagógica ao aluno;
4. Planejamento e execução de programas de apoio pedagógico em conjunto com o psicólogo;
5. Orientação e encaminhamento de casos em que houver necessidade de atendimentos não abrangidos pelo serviço;
6. Participação, em colaboração com o psicólogo, das atividades desenvolvidas pelo Setor de Psicologia;
7. Orientação para o desenvolvimento do processo de aprender;
8. Assessoria a programas de dependência: orientação psicopedagógica;
9. Assessoria para atuação junto aos alunos com problemas acadêmicos

7.2 Nivelamento

Outro desafio do cenário atual do Ensino Superior é desenvolver a aprendizagem em alunos que ingressam nos cursos de graduação, com uma base de conhecimento insatisfatória, advinda da formação da Educação Básica. Ainda, é possível afirmar que, além disso, há também o ingresso de alunos com intervalo de muitos anos, entre o do término do Ensino Médio e o início do Ensino Superior.

Dessa maneira, as Instituições de Ensino Superior vêm sofrendo com o número elevado da evasão escolar, uma vez que os alunos, ao sentirem dificuldades por falta de conhecimento básico, acabam deixando de estudar, outras vezes, o aluno acumula um excesso de reprova de disciplinas já no primeiro e segundo semestres, acarretando desestímulo e desinteresse. E, ainda, as grades curriculares dos cursos de graduação contemplam conteúdos mais elaborados, que exigem um conhecimento prévio; assim, esses conteúdos geram certa desorganização na aprendizagem dos alunos sem base de conhecimento.

É importante ressaltar que ações voltadas especialmente para a permanência dos universitários não devem restringir-se ao âmbito de ações de natureza socioeconômica, mas

também de ações de natureza pedagógica e acadêmica que valorizem os percursos desses estudantes, criando um ambiente intelectual receptivo aos saberes que eles trazem em função de suas experiências escolares. Desse modo, observamos que o acolhimento e o acompanhamento de sua chegada à Instituição deve ser alvo de uma proposta cuidadosa de escuta, apoio e orientação.

Diante desse cenário, a Faculdade de Educação São Luís tem como uma das estratégias de apoio ao discente, o Programa de Nivelamento em Língua Portuguesa e Matemática para os estudantes matriculados no primeiro ano, nos cursos de Licenciatura e Bacharelado. Destacamos que o Programa de Nivelamento é uma atividade desenvolvida por meio do CAPE.

O Programa de Nivelamento é oferecido aos ingressantes dos cursos de Licenciatura e Bacharelado. Sobretudo, o Programa de Nivelamento consiste em subsidiar os discentes de elementos básicos da Língua Portuguesa e Matemática, de forma que estes consigam prosseguir em seus estudos.

A finalidade do Programa de Nivelamento é oportunizar aos discentes uma revisão de conteúdos, proporcionando, por meio de explicações e de atividades, a apropriação de conhecimentos esquecidos ou não aprendidos. Ao mesmo tempo, tem como objetivo geral dar suporte aos alunos ingressantes com dificuldade em acompanhar os cursos oferecidos pela Instituição. E, ainda, tem como objetivos específicos:

1. Colaborar na superação das deficiências de formação básica do discente por meio de estratégias pedagógicas apropriados de ensino;
2. Suscitar uma mudança em alguns processos pedagógicos, direcionados ao estudante com dificuldade, por meio de aulas ministradas por profissionais especializados;
3. Propor um avanço qualitativo no ensino básico, principalmente no estudo da Comunicação e Expressão e da Matemática, aumentando o grau de envolvimento do acadêmico;
4. Favorecer o aproveitamento dos discentes nos cursos de Graduação que necessitam de reforços por meio do nivelamento;
5. Incentivar os discentes a reconhecer a importância de se revisar os conteúdos estudados no Ensino Médio de forma a adquirir mais condições para ter um maior aproveitamento das disciplinas do ensino superior;
6. Revisar conteúdos considerados imprescindíveis para o entendimento e acompanhamento das disciplinas do curso.

Enfim, a IES acompanha os avanços para proporcionar uma educação e formação de qualidade, prenunciados pela contemporaneidade e pelos reflexos da falta de base de conhecimento oferecido pela Educação Básica e pelos reflexos das da inclusão de pessoas com necessidades especiais, emocionais e psicopedagógicas.

7.3 Política de Bolsa e Financiamentos

Na FESL, ressalta-se a preocupação com a responsabilidade social na educação, no que tange o apoio financeiro, informando e inserindo alunos nos programas de financiamento estudantil e concessão de bolsas de estudo com os governos federal, estadual e municipal.

A Faculdade de Educação São Luís tem uma política de concessão de bolsas. O programa destina-se a:

- a) contribuir para a otimização de atividades extracurriculares;

b) orientar parcerias com empresas da região a fim de viabilizar o ingresso de alunos oriundos dessas empresas que necessitam de ajuda financeira para prosseguimento a seus estudos;

c) incrementar programas de responsabilidade social;

d) contribuir para a adequação do nível de conhecimento dos alunos da Faculdade São Luís aos níveis de exigências de seu curso e da componente curricular.

São concedidas bolsas de estudos, cujos percentuais variam de 10 a 50% nas mensalidades, sem a necessidade de restituição de acordo com critérios sócio-econômicos estabelecidos.

A FESL desenvolve um programa de marketing de relacionamento, denominado “Multiplicadores”, que visa conceder descontos a discentes que auxiliam na captação de novos alunos.

Há outros programas de auxílio financeiro, bem como os convênios existentes, assim constituídos:

PROUNI – Programa Universidade Para Todos

Destinado à concessão de bolsas de estudo integrais e bolsas de estudo parciais para cursos de graduação, em instituições privadas de ensino superior, com ou sem fins lucrativos. Podendo participar estudante que tenha cursado o ensino médio completo em escola pública ou em instituição privada na condição de bolsista integral, estudante portador de necessidades especiais e professor da rede pública de ensino que se candidate a curso de licenciatura destinada ao magistério e à educação básica e pedagogia, independente da renda.

Programa Escola da Família

A Faculdade de Educação São Luís, em parceria que envolve o Governo do Estado de São Paulo, UNESCO e Instituto Ayrton Senna, concede bolsas de estudo aos alunos oriundos do ensino público. É uma iniciativa que une milhares de profissionais da educação, estudantes universitários e de voluntários para criar uma cultura da paz, despertar potencialidades e desenvolver hábitos saudáveis junto aos mais de 7 milhões de jovens do Estado de São Paulo. O objetivo do Programa é a abertura, aos finais de semana, de escolas da Rede Estadual de Ensino, transformando-as em centro de convivência, com atividades voltadas às áreas esportiva, cultural, de saúde e de qualificação para o trabalho.

- ***FIES – Financiamento Estudantil para o Ensino Superior***

Credenciada desde 2002 junto ao Ministério da Educação para exercitar o Programa Federal de Financiamento, a Instituição atende considerável parcela de sua demanda com recursos insuficientes, próprios ou familiares.

- ***CIEE – Centro Integração Empresa-Escola***

Na Instituição há um escritório instalado para atendimento dos alunos que procuram oportunidade de estágio em empresas conveniadas.

- ***Bolsa Escola da Família***

Em parceria com o Governo do Estado de São Paulo e Municipal, a Instituição concede bolsas de estudo aos alunos oriundos do ensino público. É uma iniciativa, que profissionais da educação, estudantes universitários e de voluntários para criar uma cultura da paz, despertar potencialidades e desenvolver hábitos saudáveis.

- ***Bolsas de Trabalho ou de Administração***

Mantenedora concede bolsas em respeito à Convenção Coletiva de Trabalho, que

dispõe sobre a concessão de bolsas a funcionários e dependentes.

7.4 Atendimento ao Egresso

A Faculdade tem implantado um Programa de Acompanhamento de Egressos – PAE, o qual representa um processo institucional de organização de informações sobre as condições pessoais, acadêmicas e profissionais dos ex-alunos. Essas informações são indispensáveis ao planejamento educacional, pois fornecem subsídios para validar práticas e reorientar outras. Têm como potencial, promover adaptações na estrutura curricular dos cursos, nos conteúdos curriculares de disciplinas, nas atividades complementares, no estágio curricular, enfim, em várias outras atividades que venham a promover melhorias nos cursos e/ou sua atualização para atender as demandas dos profissionais em formação e da sociedade.

Através do PAE procura-se envolver egressos, cujas atividades de sua formação, contribuam para o desenvolvimento de atividades de pesquisas, eventos acadêmicos, cursos de extensão, aperfeiçoamento e cursos de pós-graduação.

O PAE está estrutura com objetivo de estabelecer uma política de acompanhamento e integração de egressos da FESL, adotando as seguintes ações:

- a) Criar cadastro dos egressos, constituindo assim um banco de dados;
- b) Reunir informações sobre a formação oferecida pela Faculdade;
- c) Possibilitar a pesquisa e análise do perfil profissional;
- d) Dar continuidade na promoção de encontros, semanas de estudos, visando o envolvimento do egresso;
- e) Promover comunicação específica com o egresso, de forma a envolvê-los em cursos de formação continuada;
- f) Envolver egressos em atividades de pesquisa;
- g) Incentivar a participação do egresso em eventos acadêmicos com apresentação de trabalho e publicações de artigos;
- h) Fortalecimento da imagem da Faculdade;
- i) Contribuir para a avaliação do desempenho da institucional, por meio do acompanhamento da situação profissional do egresso.

Aos egressos, a FESL oferece programas especiais, palestras, debates, simpósios e cursos de atualização, orientados em função das mudanças que se operam nos dispositivos legais e no mercado de trabalho, bem como das novas necessidades geradas pelo processo de desenvolvimento econômico, social e tecnológico. Além disso, serão oferecidas outras modalidades de cursos, de natureza filosófica, artística e cultural, de maneira a contribuir para o crescimento humanista do ex-aluno, atendendo à sua dimensão subjetiva.

A divulgação dessas modalidades de atendimento ocorrerá através de correspondência enviada via postal, além de folhetos e anúncios em cartazes, jornais e Internet. Eventualmente, são convidados para realização de palestras, simpósios e seminários.

7.5 Formas de Acesso

O acesso aos cursos superiores ocorre por meio de processo seletivo, que se destina a avaliar a formação recebida pelos candidatos e a classificá-los no limite das vagas oferecidas. São objetivos do processo seletivo: a)selecionar candidatos adequados ao perfil do aluno desejado; e verificar o domínio do conhecimento normalmente adquirido nas

diversas formas de educação em nível médio.

As inscrições para o processo seletivo são abertas em edital, do consta os cursos oferecidos com respectivos atos legais de funcionamento e número de vagas, datas de inscrição, realização das provas, matrícula, além dos critérios de classificação e desempate.

O processo seletivo avalia nas provas os conhecimentos inerentes à escolaridade regular de ensino médio, constituído de prova referente ao conjunto de conhecimentos que integram a base nacional comum do Ensino Médio, constituída de questões de múltipla escolha que envolve conceitos interdisciplinares sobre Conhecimentos Gerais, Literatura, História, Cultura Brasileira, Língua Portuguesa, Física, Química, Biologia, Geografia, Matemática e Inglês, e uma Redação, de caráter eliminatório, na qual avalia-se a capacidade lingüística e argumentativa de produção de texto, coerência, coesão de temas atuais.

A classificação é feita pela ordem decrescente dos resultados obtidos, sem ultrapassar o limite de vagas fixado, excluídos os candidatos que não obtiverem os níveis mínimos estabelecidos.

No momento da inscrição, o candidato poderá fazer a opção de aproveitamento integral do resultado obtido no Exame Nacional do Ensino Médio - ENEM, preenchendo o campo respectivo na ficha de inscrição, apresentando o Boletim de Desempenho fornecido pelo Ministério da Educação.

Quando da ocorrência de vagas, a FESL pode abrir matrícula nas disciplinas de seus cursos a alunos não regulares que demonstrem capacidade de cursá-las, mediante processo seletivo. No limite das vagas existentes e mediante processo seletivo, a FESL aceita transferências de alunos provenientes de cursos idênticos e afins aos seus, ministrados por instituição nacional ou estrangeira.



8 POLÍTICA DE AVALIAÇÃO

Na FESL acreditamos que o desenvolvimento organizacional depende diretamente da obtenção de informações relevantes e confiáveis sobre os ciclos organizacionais passados e da tomada de decisões que permita a alteração dos fatores que neles apresentaram desempenho aquém do desejado. A incapacidade de avaliar corretamente os indicadores de qualidade correspondentes aos fatores organizacionais ou de tomar decisões que permitam melhorar seu desempenho leva à estagnação (inércia) ou à regressão (degeneração). A mudança para melhor requer uma cultura organizacional com mecanismos e processos de obtenção de informação e planejamento consistentes.

A Comissão Própria de Avaliação – CPA entende que as atividades de planejamento pressupõem, portanto, mecanismos de avaliação que forneçam continuamente informações relevantes e confiáveis para a tomada de decisões. Tais mecanismos permitem a constante adequação dos componentes e processos às finalidades e objetivos com seus respectivos padrões de qualidade.

Neste sentido, reconhecemos que a IES tem procurado efetivar práticas de avaliação e de obtenção de informações de seu contexto, assim como implementar mudanças balizadas pelas avaliações externas e de cursos. Também, pelos resultados das avaliações de desempenho dos discentes no âmbito dos cursos dos quais fazem parte e da avaliação externa (ENADE).

A autoavaliação institucional como indispensável para a verificação e aprimoramento do projeto educacional desta IES se torna capaz de propiciar a melhoria contínua dos processos decisórios em consequência nas gestões administrativa e acadêmica. Consideramos as três vertentes da avaliação, de acordo com as orientações do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES: autoavaliação, avaliação de cursos e Exame Nacional de Desempenho de Estudantes – ENADE. Estas avaliações quando integradas podem fornecer a Faculdade informações confiáveis e relevantes para implantar, reorientar ações, determinar prioridades, estabelecer metas e estratégias, definir com segurança as ações a serem realizadas nos vários níveis da gestão acadêmica.

A autoavaliação, em consonância com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da IES, deve ser vista como um processo de autoconhecimento conduzido pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), mas que envolve todos os atores que atuam na instituição, a fim de analisar as atividades acadêmicas desenvolvidas. É um

processo de indução de qualidade da instituição, que deve aproveitar os resultados das avaliações externas e as informações coletadas e organizadas a partir do PDI, transformando-os em conhecimento e possibilitando sua apropriação pelos atores envolvidos. Afinal, as ações de melhoria a serem implementadas pela instituição dependem de sua própria compreensão, de seu autoconhecimento. O processo de autoavaliação da IES deverá ser consolidado no Relatório de Autoavaliação Institucional, que tem por finalidades fomentar a cultura de avaliação institucional e subsidiar os processos de avaliação externa. (BRASIL, 2014b).

O desenvolvimento do processo avaliativo está sob a coordenação da CPA, que tem o desafio de fazer a avaliação práticas constantes e frequentes, envolvendo a comunidade acadêmica. Temos consolidado as práticas de avaliação na IES de modo autônomo. Todavia, percebemos que tais práticas estão cada vez mais interseccionadas com os processos decisórios desta IES.

8.1 Avaliação Institucional

A equipe técnica da Comissão Própria de Avaliação – CPA, envolvida na formulação e execução do projeto de avaliação institucional é formada por docentes, funcionários, representante discente e membro da sociedade civil, conforme apresentado no quadro abaixo.

Quadro 8 - Membros da CPA

| FUNÇÃO | MEMBRO |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| Coordenadora CPA | Profa. Dra. Adriana da Silva Turqueti |
| Docente | Profa. Esp. Joselma Tarrafil de Souza |
| Docente | Profa. Dra. Ana Beatris Lia Vaccari |
| Docente | Profa. Esp. Viviane Ruiz |
| Discente | Arthur Galli |
| Funcionário | Alexandra Martins Cruz |
| Representante Sociedade Civil | Alessandra Viera Franco |

Neste apresentamos a avaliação de alguns indicadores, definidos de acordo com as orientações do SINAES.

A Avaliação Institucional deve ser planejada com vistas à melhoria da qualidade dos serviços educacionais prestados “produzindo efetivamente correções na direção da melhoria de qualidade do processo pedagógico coerentemente com o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES)” (BRASIL, 2007a). Além disso, deve envolver os diversos atores da organização de ensino: discentes, docentes e funcionários técnico-administrativos.

Destaca-se a autoavaliação como um processo que visa à melhoria da qualidade do ensino, diante de um processo de participação coletiva, através de princípios democráticos, que possibilitem a visão multilateral sobre IES, permitindo a reflexão por parte das diferentes percepções, seja docente, discente, administrativa e

social. Uma vez efetiva, a autoavaliação representa uma ferramenta imprescindível para a Gestão do Ensino Superior, sendo, também, subsídio para o aperfeiçoamento do Plano de Desenvolvimento Institucional e Projetos Pedagógicos de cursos (ANDRIOLA, 2009; GALDINO, 2011 apud MAZZURANA; JUNG, 2014, p.178).

Consideramos, desde que nos organizamos como membros da CPA, que temos caminhado para a construção de um projeto coletivo que assegure a excelência acadêmica a partir da reflexão sobre grandes questões e desafios: quem fomos, quem somos e quem queremos ser. A CPA tem feito um trabalho contínuo para que a instituição construa conhecimento sobre sua própria realidade. Para tanto, sistematiza informações, analisa coletivamente os significados de suas realizações, desvenda formas de organização, administração e ação, identifica pontos fracos, bem como pontos fortes e potencialidades, e estabelece estratégias de superação de possíveis problemas.

Cenário da avaliação

No atual contexto nacional observa-se uma preocupação no que se refere à avaliação das instituições educacionais com o objetivo de atualizar os processos de gestão acadêmica e administrativa e de promover melhoria na satisfação dos diversos agentes do processo.

O artigo 207 da Constituição Federal (BRASIL, 1988) determina a indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão. No processo de avaliação institucional esses três eixos devem ser levados em consideração por meio da análise, descrição e avaliação das ações e atividades de ensino, pesquisa, extensão e gestão desses processos considerando as seguintes dimensões: dimensão 1 - a missão e o plano de desenvolvimento institucional (PDI), dimensão 2 - políticas para o ensino, a pesquisa e a extensão, dimensão 3 - responsabilidade social da instituição, dimensão 4 - comunicação com a sociedade, dimensão 5 - políticas de pessoal, dimensão 6 - organização e gestão da instituição, dimensão 7 - infraestrutura física, dimensão 8 - planejamento e avaliação, dimensão 9 - políticas de atendimento aos estudantes e dimensão 10 - sustentabilidade financeira.

Atualmente estas dimensões foram realinhadas a cinco grandes eixos (BRASIL, 2014b)¹,- Eixo 1: Planejamento e Avaliação Institucional

- Eixo 2: Desenvolvimento Institucional
- Eixo 3: Políticas Acadêmicas
- Eixo 4: Políticas de Gestão
- Eixo 5: Infraestrutura Física (BRASIL, 2014a).

Com relação ao Ensino Superior, o Ministério da Educação criou o Sistema Nacional de Avaliação no Ensino Superior (SINAES), através da Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004 (BRASIL, 2004), que tem como finalidade promover a melhoria da Educação no Ensino Superior, a expansão da sua oferta e a efetividade acadêmica e social.

O SINAES tem como pressuposto o conceito de avaliação democrática. Defende a integração e a participação da comunidade acadêmica (docentes, estudantes, egressos,

¹ Nota técnica INEP/DAES/CONAES, No.065, de outubro de 2014 (BRASIL, 2014b), Roteiro para Relatório de Autoavaliação Institucional que baseado nos novo Instrumento de Avaliação Institucional Externa, Publicado no DOU em 4 de fevereiro de 2014, Portaria N° 92, de 31 de janeiro de 2014) (BRASIL, 2014a), nos estudos dos relatórios de autoavaliação postados no Sistema e-MEC (2011 a 2013) e nos Seminários Regionais sobre Autoavaliação Institucional e Comissões Próprias de Avaliação (CPA) – 2013.

funcionários e sociedade civil) e avaliadores externos (comissões de especialistas) na construção de um sistema de avaliação capaz de discutir e refletir os compromissos e responsabilidades sociais das instituições, contemplando os valores democráticos como o respeito à diversidade, a busca de autonomia na tomada de decisões no âmbito político, pedagógico e administrativo e a afirmação da identidade institucional.

O SINAES integra três modalidades de instrumentos avaliativos:

(1) Avaliação das Instituições de Educação Superior (AVALIES) – que constitui no centro de referência e articulação do sistema de avaliação, abrangendo duas etapas:

(a) a avaliação interna ou a autoavaliação – coordenada pela Comissão Própria de Avaliação – CPA de cada instituição.

(b) avaliação externa – realizada por comissões designadas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP.

(2) Avaliação dos Cursos de Graduação (ACG) - que avalia os cursos de graduação por meio de instrumentos e procedimentos que incluem visitas in loco de comissões externa.

(3) Avaliação do Desempenho dos Estudantes (ENADE) – avaliação aplicada aos estudantes, que estão concluindo o primeiro e o último ano do curso, a partir de procedimentos amostrais.

Todas as modalidades de avaliações previstas no âmbito do SINAES têm por princípio: Responsabilidade social: que se articula com as concepções da Educação como um direito social e dever do Estado. Considerando o caráter social da educação, as Instituições de Ensino Superior devem prestar conta à sociedade, cumprir suas responsabilidades em relação à formação acadêmico-científica, profissional, ética e política e a promoção do avanço da ciência e da cultura.

Reconhecimento e respeito à identidade e diversidade institucional: reconhece-se que cada instituição tem sua história, valores, missões e constrói formas e conteúdos próprios para o processo de ensino, tendo em vista atender as demandas concretas da comunidade, da qual faz parte. No processo de avaliação das Instituições de Ensino Superior devem ser valorizadas as diferenças institucionais, a diversidade, o pluralismo e a alteridade. Tal valorização oferece condições para as instituições reafirmarem sua identidade.

Globalidade: que envolve um conjunto de indicadores quantitativos e qualitativos, mediante a definição e utilização de instrumentos avaliativos, que contemplem uma visão global do sistema, com o objetivo de regulação e implementação de medidas e ações de melhoramento das instituições nos seguintes aspectos: docência, pesquisa, relações com a sociedade e cursos oferecidos. Uma análise que integra e articula as diferentes dimensões e sentidos das instituições de ensino superior.

Continuidade: os processos de avaliação devem ser contínuos e permanentes, criando-se uma cultura avaliativa no cotidiano das instituições. A avaliação contínua fortalece a comunidade educativa, no sentido de discutir e refletir suas responsabilidades na construção de uma educação comprometida com interesses e valores da sociedade.

Compromisso formativo: com a formação ética, política, social e acadêmica.

Publicidade: publicação dos processos de avaliação, dos instrumentos e resultados.

Conceito de Avaliação

Diante de tais princípios, dos fundamentos teóricos e normativos entendemos que os novos paradigmas de gestão requerem funções de planejamento e avaliação descentralizadas, participativas e integradas, envolvendo procedimentos de melhoria

contínua dos processos de gestão e de base, voltados para atendimento das necessidades das pessoas a ela pertencentes e atuantes e para os compromissos mais amplos com a cidadania (SOUZA; FISCARELLI; TURQUETI; SQUILASSE, 2005).

A avaliação tem sido alvo de muitas discussões no âmbito educacional, sendo entendida atualmente de forma mais ampla. Isso é válido tanto para os aspectos relacionados à avaliação do discente e do trabalho docente, bem como para os demais processos ligados às práticas educacionais. Essa amplitude refere-se diretamente ao desenvolvimento organizacional.

Pesquisa e avaliação requerem instrumentos e procedimentos para obtenção de informação confiável e relevante. A pesquisa tem por objetivo a descrição e a explicação de fenômenos, de acordo com um dado paradigma e com estágio do conhecimento na área. A avaliação tem por objetivo a tomada de decisões para a melhoria contínua de um processo. A pesquisa e a avaliação de indicadores organizacionais de qualidade requerem a identificação e operacionalização para obtenção, processamento e análise de informação relevante e confiável quanto ao desempenho dos fatores em um dado cenário (SOUZA; FISCARELLI; TURQUETI; SQUILASSE, 2005).

Uma organização agrupa recursos humanos e materiais que interagem em um dado cenário para a produção de resultados, produtos ou serviços, compatíveis com suas finalidades. As instituições são organizações que têm por finalidade o atendimento de necessidades e expectativas da sociedade. Nas organizações em geral se desenvolvem diferentes processos de gestão, de base e de apoio técnico-administrativo. Cada processo é um conjunto de operações em que se dá a interação das pessoas que nela atuam e dos recursos materiais envolvidos. Para adequação dos processos às necessidades e expectativas da clientela é necessário avaliar, em cada ciclo, os fatores organizacionais envolvidos, identificando-se os “pontos fracos”, ou seja, aqueles em que devem ser introduzidas alterações para melhoria da qualidade dos resultados.

Informações confiáveis sobre o cenário, processos, componentes e resultados são imprescindíveis para desenvolvimento de iniciativas com vistas à melhoria contínua da organização e, conseqüentemente, atendimento das expectativas e necessidades da clientela.

O grau de aceitação pela comunidade acadêmica dos serviços prestados é fundamental para a imagem institucional, embora, seu compromisso seja mais abrangente, inclusive em relação a necessidades não percebidas pelos atores envolvidos no cenário da avaliação.

Avaliar, periodicamente, a aceitação dos serviços prestados pela IES pode permitir, pelo estabelecimento de séries históricas de indicadores, a análise do desempenho de indicadores, sua evolução e os pontos críticos, ou seja, aqueles que demandam iniciativas de melhoria ou de divulgação para correta avaliação pela comunidade acadêmica. Pode permitir, também, uma caracterização do perfil geral da aceitação dos serviços.

Pelo o exposto, embora os instrumentos sejam aplicados aos segmentos da comunidade acadêmica separadamente, busca-se o esforço de análise e de comparação dos pontos em comum que atingem a todos e de comparações temporais com objetivo de observar melhora ou pioras nas avaliações dos indicadores.

A pesquisa e a avaliação desempenham importante função nos sistemas organizacionais. Contudo, nem sempre as informações obtidas são abrangentes, relevantes e confiáveis. Informações enviesadas não permitem que a tomada de decisões seja

conduzida de forma a possibilitar o aumento progressivo da eficiência dos processos e da qualidade dos serviços gerados na IES. Em cada caso, podem ser utilizadas abordagens qualitativas e quantitativas, empregando-se, consideradas as limitações de tempo e recursos, todos os instrumentos e procedimentos necessários para obtenção de informações. A avaliação participativa é o esforço conjunto para delineamento das informações necessárias, dos procedimentos para sua obtenção, da organização e disseminação dos resultados no âmbito da organização. Se não houver uma firme disposição em identificar, operacionalizar e utilizar indicadores relevantes e confiáveis, as organizações poderão operar com base em opiniões nem sempre sustentáveis e, assim fazendo, descuidar-se de seus compromissos maiores com as demandas e expectativas da comunidade acadêmica bem como com a eficiência dos processos e qualidade dos resultados.

Para que os agentes organizacionais possam efetivamente participar dos procedimentos de pesquisa, avaliação e desenvolvimento faz-se necessário que compartilhem alguns conceitos fundamentais bem como as operações a eles relacionadas. Na realidade, a cultura organizacional deve estabelecer compromissos e mecanismos para obtenção e utilização de informações confiáveis e relevantes, já que é ela que fornece os referenciais e procedimentos para interpretação da própria organização e do cenário em que ela opera. Se a informação disponível é de baixa qualidade, constituída por opiniões não fundamentadas, certamente levará a avaliação enviesada e, conseqüentemente, a decisões inoportunas. A qualidade organizacional depende certamente da qualidade da informação disponível e da maneira pela qual ela é utilizada nos processos de decisão e controle.

As organizações operam por ciclos. Um projeto é a descrição de um ciclo futuro. A avaliação, enquanto processo de obtenção de informações úteis para a tomada de decisão, desempenha dois importantes papéis nos ciclos organizacionais: o formativo e o somativo. A avaliação formativa permite que sejam introduzidos, durante a realização do ciclo, reajustes e alterações que se façam necessários para que os objetivos sejam obtidos com a maior eficiência possível. A avaliação somativa permite que, a partir das informações obtidas ao término de um ciclo, possa ser programado o ciclo seguinte em um patamar superior de eficiência, corrigindo-se, assim, erros e desvios constatados. Se a avaliação formativa falha, compromete-se o ciclo em desenvolvimento. Deficiências na avaliação somativa comprometem os ciclos seguintes, condenando a organização à repetição dos mesmos erros ou, até mesmo, a versões piores em termos de desempenho.

A qualidade da informação depende da forma pela qual ela é obtida. Não existindo mecanismos adequados, a informação passa a ser suprida de forma assistemática, refletindo, antes, crenças e opiniões (*wishfull thinking*) que observações relevantes.

O desenvolvimento de um processo pressupõe, portanto, mecanismos de avaliação que forneçam continuamente informações relevantes e confiáveis para a tomada de decisões. Tais mecanismos permitem a constante adequação dos componentes e processos às finalidades e objetivos com seus respectivos padrões de qualidade.

Sobre avaliação institucional é importante lembrar o Pasqualotti et al.(2005, p.21-2) escrevem.

O compromisso essencial de uma instituição de educação superior sempre foi o de difundir, aprofundar e produzir conhecimentos e cultura. Além disso, a IES também é responsável pela formação de profissionais e de cidadãos. Para garantir a eficácia desses compromissos, ela deve conhecer-se. Portanto, deve rever e avaliar, contínua e

sistematicamente, os meios que utiliza para tal, ou seja, a qualidade de suas funções (ensino, pesquisa e extensão)

Dias Sobrinho (2005, p. 45) escreve ao produzir, organizar, sistematizar conhecimentos, refletir, emitir juízos de valor internos e externos “a avaliação intervém qualitativamente no desenvolvimento dos processos e nas estruturas comunicativas da Universidade. Atua, assim, como dispositivo educativo das pessoas que nela se envolvem.”

O SINAES, portanto, regulamenta a implementação e atuação das Comissões Próprias de Avaliação - CPA, para que realizem os processos de autoavaliação pertinentes aos contextos da IES e que evidenciem suas demandas, promovam reflexões sobre práticas de gestão administrativas e pedagógicas e possibilitem constantes diálogos entre os segmentos da comunidade acadêmica para manutenção e aperfeiçoamento de boas práticas, subsídios para a definição das atividades de planejamento e tomadas de decisões.

Martins (2012, p.5) argumenta que:

A avaliação é um processo permanente de autoconsciência, tomada de posição, revisão retomada ou redirecionamento de rumos institucionais e de programas e atividades. Tal processo, com certeza, é fundamento indispensável para a garantia e a melhoria da qualidade. E os seus resultados, obviamente, enriquecem, e até mesmo, dão sentido aos procedimentos de regulação. Tanto a autorregulação, pelas próprias instituições que fazem a educação superior, com a regulação que compete ao Poder Público exercer.

Abordagem

“¿Cómo podemos mejorar lo que estamos haciendo?” (GUERRA, 1993, p.104).

Para Belloni (2000, p.14), a avaliação constitui-se em um “instrumento fundamental para conhecer, compreender, aperfeiçoar e orientar as ações de indivíduos ou grupos. É uma forma de olhar o passado e o presente sempre com vistas ao futuro”, de abranger “todas as dimensões e implicações da atividade, fatos ou coisa avaliada” (BELLONI, 2000, p. 15). A autora prossegue, entendendo a avaliação como um “*processo sistemático de análise de uma atividade, fatos ou coisas que permite compreender, de forma contextualizada, todas as suas dimensões e implicações, com vista a estimular o seu aperfeiçoamento*” (BELLONI, 2000, p. 15).

A avaliação pode ser considerada como o processo pelo qual se busca obter informações que permitam atribuir valor ao fenômeno evidenciado e a partir disso é possível proceder à tomada de decisão fundamentada em um maior conhecimento, análise e interpretação. De acordo com Guerra (1993, p.104), “*la pretensión de la evaluación se arraiga en una pregunta muy sencilla: ¿Cómo podemos mejorar lo que estamos haciendo?*”.

No caso específico, a avaliação institucional da FESL apresenta-se como uma possibilidade de obter informações confiáveis e relevantes com preocupação em avaliar a eficiência e a eficácia dos processos de gestão acadêmica e administrativa.

A avaliação da eficiência busca uma “*adequação ente o plano e sua execução [...] em intervir no processo da execução, corrigindo rumos [...], modificar cenários, jurídico-administrativo, financeiro, organizacional, bem como requalificar os recursos humanos*” (FARIA, 1999, p.44-5). A avaliação da eficácia “*inclui o diagnóstico das eventuais falhas dos instrumentos, procedimentos, conteúdos e métodos, bem como da adequação ao público – alvo e do impacto do programa, aumentando sua adequação aos seus objetivos e metas*” (FARIA, 1999, p.45).

Objetivos da Autoavaliação Institucional

Os objetivos do SINAES são a melhoria da qualidade na educação superior e a orientação da expansão, respeitando a diversidade, a autonomia e a identidade das instituições. Orientados por tais objetivos gerais, as avaliações realizadas pela CPA e agora relatadas objetivaram ainda:

- a) garantir processos de avaliação transparentes e inclusivos da maioria possível de membros do corpo docente, discente, técnico-administrativo e egressos, como objetivo de favorecer os compromissos, metas e objetivos da IES, explicitados no PDI que ser revertam na melhoria da qualidade dos serviços acadêmicos e de gestão;
- b) conhecer e avaliar dimensões, Organização Acadêmica, Gestão Organizacional, Gestão de Pessoas, Instalações, como forma de validar ou propor reformulações ações da FESL;
- c) produzir conhecimentos com dados confiáveis e relevantes sobre a faculdade;
- d) avaliar o impacto das ações desenvolvidas no âmbito acadêmico para os diversos segmentos que o compõem (professores, coordenadores, técnico-administrativos e alunos);
- e) avaliar de forma global as dimensões ensino, pesquisa e extensão;
- f) elaborar diagnósticos dos indicadores avaliados;
- g) Produção de relatórios quantiquantitativos dos resultados da coleta de dados;
- h) divulgação dos processos e resultados da autoavaliação institucional à comunidade acadêmica;
- i) identificar as fragilidades e as potencialidades como meio de possibilitar aprimoramento e a reformulações do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e dos Projetos Pedagógico Cursos (PPC).
- j) sistematizar os relatórios institucionais com os resultados das avaliações interna e externas e encaminhar ao Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais – INEP;
- l) subsidiar e contribuir com as funções de planejamento estratégicos realizados pelos gestores da IES;
- m) contribuir para efetividade de uma cultura avaliativa que leve os atores dos diversos segmentos desta Faculdade a participarem de forma mais atuante nos processos de tomada de decisão, nos canais abertos e legítimos para tais.

As atividades de avaliação são permanentes na IES desde a implementação do SINAES. Ocorrem em ciclos semestrais. Dessas ações resulta um conjunto estruturado de informações que permitem o diagnóstico da instituição e, sobretudo, identificar as causas dos problemas, as possibilidades e as potencialidades para melhorar e fortalecer a instituição contribuindo, assim, para as atividades de planejamento e replanejamento.

8.1.1 Metodologia, Dimensões e Instrumentos a serem utilizados no Processo de Autoavaliação

Entendemos que os processos de avaliação desenvolvidos pela CPA podem sempre contribuir para o aprimoramento dos processos de gestão acadêmica e administrativa, posto que podem oferecer recomendações quanto ao desenvolvimento de ações, baseadas em êxitos e dificuldades encontrados ao longo do processo investigado.

A partir do conhecimento de como a comunidade julga estabelecimento de um problema que merece o desenvolvimento de políticas institucional dá-se início ao processo de desenvolvimento das ações que têm por objetivo amenizar, melhorar, ou solucionar o problema existente. A avaliação consiste em adotar procedimentos que permitam observar como tais ações vêm sendo realizadas e os resultados que estão sendo obtidos no sentido de melhorar a situação problema existente.

Fernandes (1978, p.156), ao referir-se à pesquisa nas ciências humanas, que lidam com fenômenos cuja interpretação exata *“nem sempre depende da quantificação, seria melhor defender o ponto de vista de que ambas as modalidades de explicação (qualitativa e quantitativa) são necessárias e devem ser igualmente desenvolvidas nos limites possíveis”*.

Gamboa (1997, p.106), defende a unidade do enfoque quantitativo e qualitativo:

Na pesquisa em ciências sociais frequentemente são utilizados resultados e dados expressos em números. Porém, se interpretados e contextualizados à luz da dinâmica social mais ampla, a análise torna-se qualitativa. Isto é, na medida em que inserimos os dados na dinâmica da evolução do fenômeno e este dentro de um todo maior compreensivo, é preciso articular as dimensões qualitativas e quantitativas em uma inter-relação dinâmica, como categorias utilizadas pelo sujeito na explicação e compreensão do objeto.

Do exposto, ressaltam-se a importância de serem utilizadas abordagens quantitativas e qualitativas, bem como diferentes fontes de informação. Considerando tais aspectos, os procedimentos adotados no presente estudo assumem a seguinte configuração:

- a) Abordagem quantitativa: por meio da definição e avaliação de indicadores por escala, por definição de índice de desempenho, por meio de comparativos de indicadores por segmentos pesquisados e por recorte temporal, com base em dados coletados, por meio de questionários em plataformas online.
- b) Abordagem qualitativa: feita por meio de questões abertas para livre expressão das opiniões e justificativas dos respondentes. Para cada uma das dimensões a serem avaliadas havia questões abertas nas quais os respondentes puderam dirigir críticas, elogios e sugestões para melhoria dos indicadores definidos para tais. Essas questões abertas foram categorizadas. Após a leitura de todas as respostas, observaremos a recorrências sobre as quais definimos as categorias de análise para qualificar os argumentos que justificam as respostas dos indicadores quantitativos. São essas respostas que permitem ir além das informações quantitativas expostas nos gráficos e percentuais obtidos. Ainda, para esta abordagem análise de documentos institucionais e por meio de reuniões de grupo focal.

A metodologia de autoavaliação da Comissão Própria de Avaliação – CPA esta orientada pelo SINAES e pelos os objetivos, princípios e missão da FESLJ. A organização dos questionários, aplicados aos membros da comunidade acadêmica, e a apresentação dos resultados procuram atender as dez dimensões constantes no art. 3º da Lei nº 10.861 (BRASIL, 2004), que foram reagrupadas em cinco eixos de avaliação (BRASIL, 2014 a/b), a seguir listados e descritos:

- *Eixo 1: Planejamento e Avaliação Institucional*

Dimensão 8 - Planejamento e avaliação: um dos objetivos da autoavaliação institucional especialmente em relação aos processos é o uso dos resultados e eficácia da autoavaliação institucional para planejar e (re)planejar as ações.

- *Eixo 2: Desenvolvimento Institucional*

Dimensão 1 - Missão e Plano de Desenvolvimento Institucional: consiste em identificar e avaliar as marcas que caracterizam a instituição, definindo sua identidade e indicando sua responsabilidade social. Os objetivos da autoavaliação estarão sempre em consonância com as metas estabelecidas no Plano de Desenvolvimento Institucional e com o que preconiza a missão institucional.

Dimensão 3 - Responsabilidade social: a responsabilidade social da instituição é considerada especialmente no que se refere à sua contribuição em relação à inclusão social, ao desenvolvimento econômico e social, à defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural.

- Eixo 3: Políticas Acadêmicas

Dimensão 2 - Política para o ensino, a pesquisa e a extensão: a autoavaliação considera as respectivas normas de operacionalização, incluindo os procedimentos adotados para o estímulo à produção acadêmica, as bolsas de pesquisa, de monitoria e demais modalidades, em consonância com as políticas de pesquisa e extensão preconizadas no Plano de Desenvolvimento Institucional e, conseqüentemente nos projetos Políticos Pedagógicos de cada curso.

Dimensão 4 - Comunicação com a sociedade: os processos de ouvir a comunidade/sociedade se fazem ainda mais importantes pela característica comunitária da IES, no sentido de reconhecer e atender à suas especificidades em termos de ensino, pesquisa e extensão.

Dimensão 9 - Políticas de atendimento a estudantes e egressos: são ações viabilizadas para garantir maior conhecimento sobre os egressos criando canal de comunicação permanente entre universidade e egresso, além de ser possibilidade de retorno à IES, implantação de ouvidoria e núcleo de atendimento ao estudante.

- Eixo 4: Políticas de Gestão

Dimensão 5 - Políticas de pessoal: as políticas de pessoal incluem políticas de carreiras do corpo docente e corpo técnico-administrativo, seu desenvolvimento profissional e suas condições de trabalho.

Dimensão 6 - Organização e gestão: a organização e gestão da IES se referem especialmente ao funcionamento e representatividade dos colegiados, sua independência e autonomia na relação com a mantenedora, e a participação dos segmentos da comunidade universitária nos processos decisórios.

Dimensão 10 - Sustentabilidade financeira: avaliar a sustentabilidade financeira da IES é justificado em razão de que tem em vista o significado social da continuidade dos compromissos na oferta da educação superior com qualidade.

- Eixo 5: Infraestrutura Física

Dimensão 7 - Infraestrutura física, recursos de informação e comunicação: em função das atividades acadêmicas, considerando salas de aula, laboratórios, biblioteca, restaurantes, áreas de lazer e transporte, tecnologias e mídias disponíveis tendo em conta a sua importância para o ensino, a pesquisa e a extensão e também como finalidades da instituição.

Com relação aos pressupostos metodológicos e orientações legais, a auto avaliação realizada pela CPA se deu por meio da:

1. coleta de dados – realizada entre os discentes, docentes e funcionários técnicos administrativos, visando à sistematização das ações já realizadas ou das que se pretende realizar.

2. análise documental por meio da leitura dos seguintes documentos: a) PDI; b) Relatórios de Recursos produzidos pelos cursos, com apoio da Instituição; c) Relatórios da CPA; d) documentos do departamento de recursos humanos; e) Instrumentos de avaliação do MEC/Inep usados pelas Comissões, considerados como parâmetros de análise.

3. sistematização e análises dos dados que foram categorizados por ato regulatório, pelas dimensões definidas pelo SINAES.

Procedimentos da avaliação

Compreendemos que: “[...] para que autoavaliação se consolide como subsídio para a Gestão, é essencial que as etapas da avaliação interna ocorram contemplando a participação plural dos sujeitos, a transparência e o planejamento do processo, permitindo a criação e permanência da cultura avaliativa” (GALDINO, 2011).

A partir da compreensão da importância educativa e social da FESL, em observância a necessidade e importância da autoavaliação institucional, não apenas como cumprimento das normatizações que norteiam os processos de avaliação proposta no âmbito do SINAES, mas com objetivo de contribuir para a melhoria dos processos acadêmico e administrativos nela observados, foi possível o estabelecimento dos procedimentos metodológicos que nortearam o desenvolvimento da pesquisa de autoavaliação:

- ✓ Elaboração do projeto de autoavaliação;
- ✓ Definição dos indicadores a serem avaliados em consonância com as diretrizes normativas dos SINAIS e com as atuais orientações publicadas na nota técnica INEP/DAES/CONAES, No.065, de outubro de 2014 (BRASIL, 2014b);
- ✓ Revisão e adequações aos instrumentos de avaliação
- ✓ Definição de cronograma da pesquisa de autoavaliação;
- ✓ Definição da metodologia e procedimentos para a realização de uma pesquisa criteriosa, condizentes com os objetivos definidos e os referenciais de pesquisas quantitativas;
- ✓ Análise do PDI da IES;
- ✓ Análise dos relatórios de autoavaliação institucional anteriores;
- ✓ Análise dos relatórios de avaliações externas, institucional e de cursos;
- ✓ Definição dos indicadores a serem avaliados quantitativamente e das questões a serem avaliadas qualitativamente;
- ✓ Adequação e reelaboração dos instrumentos de avaliação e disponibilização em plataforma online (coleta eletrônica de dados);
- ✓ Divulgação do período de avaliação;
- ✓ Sensibilização da comunidade para participação nos processos avaliativos por meio de divulgações internas; site, murais e chamadas em salas de aulas e reuniões de docentes e técnico administrativos.
- ✓ Disponibilização dos questionários de avaliação no ambiente de aprendizagem São Luis Virtual (plataforma *Moodle*), para os discentes e no site da CPA para docentes e funcionários.
- ✓ Disponibilização dos laboratórios de informática e monitores para os alunos e docentes responderem aos instrumentos de avaliação disponibilizados para cada segmento.

- ✓ Categorização das questões abertas de crítica, elogios e sugestões para a melhoria dos indicadores avaliados quantitativamente e de outros não contemplados no instrumento de avaliação;
- ✓ Definição de plano amostral para obtenção de uma amostra confiável da população avaliadora.
- ✓ Análise dos dados coletados e elaboração dos gráficos dos indicadores gerais;
- ✓ Elaboração de relatórios geral e parcial das avaliações feitas com os segmentos da comunidade acadêmica.
- ✓ Divulgação dos relatórios no sítio da CPA, redes sociais da Faculdade e e-mail interno.

A primeira fase é concretizada pelo estabelecimento dos indicadores, elaboração dos instrumentos e Coleta Eletrônica de Dados². Na segunda fase são feitas as análises dos dados e dos documentos para melhor compreensão do posicionamento dos segmentos que compõem a FESL, elaboração de diagnóstico, dos relatórios de pesquisa para divulgação à comunidade acadêmica. Após a elaboração, discussão e ajustes nos instrumentos de avaliação, definimos que os mesmos seriam disponibilizados aos respondentes no site da FESLJ (www.saoluis.br) devido à flexibilidade para o acesso. Há a utilização do ambiente de aprendizagem São Luis Virtual (plataforma *Moodle*) para a disponibilização dos questionários de avaliação aos alunos. Para os docentes e técnico administrativos disponibilizamos os links na página da CPA e o divulgamos em reuniões de colegiados, e-mails e em comunicações verbais.

Para maior participação dos membros da comunidade disponibilizamos os laboratórios de informática para que os discentes respondessem aos instrumentos de avaliação.

Escala e Índices para os Itens de Avaliação

A escala adotada para os itens de avaliação é a escala padrão (“default”), que consiste em um padrão de comparação que representa os valores possíveis de serem assumidos por uma variável, fator, ou indicador, com a seguinte correspondência:

² É importante frisar que a opção pela coleta eletrônica de dados relaciona-se à facilidade dos recursos da informática para a obtenção e tratamento dos dados avaliados. Também para eliminar a impressão dos formulários em papel, o que implicou na economia de recursos financeiros e ambientais, articulada com o conceito de sustentabilidade. Ainda, para poupar pessoas de trabalhos estressantes e repetitivos capazes de acarretar danos à saúde. Houve uma preocupação humana, econômica e ambiental na definição dos procedimentos da pesquisa.

Quadro 9 - Escalas de avaliação

Para alguns indicadores adotamos na escala o valor zero, correspondente ao “não se aplica” ou a “não respondeu”, caso o respondente julgar algum indicador não pertinente ao seu caso ou curso ou quando não reúne condições de respondê-lo. Dos valores obtidos tiramos as porcentagens das avaliações dos indicadores, os apresentamos em forma de gráfico, descrevemos e analisamos. Comparando a dados de avaliações anteriores fazemos séries históricas de indicadores e cruzamento e comparações de indicadores. Outra parte do instrumento de avaliação contempla questões abertas para livre manifestação quanto às críticas, elogios e contribuições para melhoria dos indicadores avaliados. Tais questões são categorizadas e subsidiam os argumentos desta comissão para análises e recomendações.

| Resposta | Escala |
|------------------------------------|--------|
| 0 - Não se aplica ou Não Respondeu | 0 |
| 1 - Péssimo | 1 |
| 2 - Ruim | 2 |
| 3 - Regular | 3 |
| 4 - Bom | 4 |
| 5 - Ótimo | 5 |

respondeu”, caso o respondente julgar algum indicador não pertinente ao seu caso ou curso ou quando não reúne condições de respondê-lo. Dos valores obtidos tiramos as porcentagens das avaliações dos indicadores, os apresentamos em forma de gráfico, descrevemos e analisamos. Comparando a dados de avaliações anteriores fazemos séries históricas de indicadores e cruzamento e comparações de indicadores. Outra parte do instrumento de avaliação contempla questões abertas para livre manifestação quanto às críticas, elogios e contribuições para melhoria dos indicadores avaliados. Tais questões são categorizadas e subsidiam os argumentos desta comissão para análises e recomendações.

Instrumentos

1 Formulário de avaliação e auto avaliação - discentes

| | | | | | |
|-------------|----------|-------------|---------|-----------|--|
| 1 - Péssimo | 2 - Ruim | 3 - Regular | 4 - Bom | 5 - Ótimo | NA - Não aplicável NR - Não respondeu |
|-------------|----------|-------------|---------|-----------|--|

| GRUPO DE INDICADORES | INDICADORES | ESCALA | | | | | |
|--|--|--------|---|---|---|---|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NA NR |
| DIMENSÃO - A missão da Faculdade e o Plano de Desenvolvimento Institucional | | | | | | | |
| 1.1 PDI e PPC | Seu conhecimento sobre finalidades, objetivos e compromissos da IES (Faculdade São Luís), explicitados em documentos oficiais. | | | | | | |
| | Em que grau você conhece o Plano de Desenvolvimento Institucional | | | | | | |
| | Em que grau você conhece o Projeto Pedagógico do Curso | | | | | | |
| DIMENSÃO - Política para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação, a extensão | | | | | | | |
| 1 Ensino de graduação | Como você avalia o seu curso | | | | | | |
| | Como você avalia os professores do curso | | | | | | |
| | Os professores disponibilizam os planos de ensino de disciplina | | | | | | |
| | Em que grau você costuma copiar e consultar o plano de ensino | | | | | | |
| | Você costuma ler a bibliografia (textos) | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|--|--|
| | indicada pelos professores | | | | | | | |
| | Coerência entre as indicações bibliográficas e os conteúdos dos componentes curriculares | | | | | | | |
| | Coerência entre o conteúdo dos componentes curriculares com as atualizações tecnológicas na área, com as tendências de mercado e com as necessidades de formação profissional. | | | | | | | |
| | Organização e funcionamento da do estágio | | | | | | | |
| | Objetivo e interação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aos objetivos de formação acadêmica e profissional do curso. | | | | | | | |
| 2 | Integração graduação e pós graduação | Integração do ensino de graduação com o ensino de pós-graduação | | | | | | |
| | | Grau de intenção de cursar um curso de pós-graduação | | | | | | |
| | | Grau de conhecimento sobre os cursos de pós-graduação oferecidos pela faculdade. | | | | | | |
| | | Cursos de pós-graduação na sua área de formação | | | | | | |
| 3 | Pesquisa | Ensino dos conteúdos articulado com as práticas de pesquisa | | | | | | |
| | | Incentivo a pesquisa para realização dos trabalhos de disciplina | | | | | | |
| | | Iniciação à prática de pesquisa no Trabalho de Conclusão de Curso – TCC | | | | | | |
| | | Incentivo a prática de pesquisa mediante apresentações em eventos acadêmicos (Semanas de Curso, Seminários, Simpósios, etc.) | | | | | | |
| 4 | Extensão | O curso promove e incentiva a participação em cursos de extensão | | | | | | |
| | | Qual seu grau de conhecimentos sobre nos projetos de extensão da Faculdade | | | | | | |
| | | Qual o seu grau de envolvimento nos projetos de extensão da Faculdade | | | | | | |
| DIMENSÃO - responsabilidade social da instituição | | | | | | | | |
| 5 | Responsabilidade Social | Ações da Faculdade para viabilizar e ampliar o acesso de estudantes à graduação (bolsas, valor das mensalidades, convênios com FIES, Escola da Família) | | | | | | |
| | | Ações da Faculdade para viabilizar e ampliar o acesso de estudantes com necessidades especiais | | | | | | |
| | | Conhecimento sobre as ações de | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | responsabilidade social da faculdade (Olhos D'Alma, Reciclagem, Descarte de Pilhas, Viveiro de Mudanças) | | | | | | | | |
| | Em que grau a Faculdade contribui com a criação de conhecimentos para o desenvolvimento científico, técnico ou cultural da Região onde está inserida e do País. | | | | | | | | |
| | Política de bolsa de estudos | | | | | | | | |
| 6 Responsabilidade Ambiental | Programa de Reciclagem de Equipamentos de Informática | | | | | | | | |
| | Coleta seletiva de lixo, Coleta de lixo eletrônico e coleta de pilhas | | | | | | | | |
| | Campanhas de economia de água e energia | | | | | | | | |
| DIMENSÃO - A comunicação com a sociedade | | | | | | | | | |
| 7 Comunicação com a comunidade interna e externa | A comunicação e a divulgação das informações na FESLJ atendem as necessidades | | | | | | | | |
| | Você costuma acessar informações da Faculdade pelo site para se informar | | | | | | | | |
| | Como avalia o site da Faculdade | | | | | | | | |
| | Como avalia os processos de comunicação da Faculdade (Mural de Informativos Geral [entrada da Faculdade], mural de informativos em sala de aula, panfletos, comunicados orais em sala [feitos pelos professores, coordenadores e pessoal do Departamento de Comunicação], jornal ComunicaSãoLuis [versão impressa e no site]) | | | | | | | | |
| | Você acompanha os informativos da Faculdade pelas redes sociais (Blog, Facebook, twitter) | | | | | | | | |
| | Você costuma ler os informativos nos murais da faculdade | | | | | | | | |
| | Você costuma ler os informativos no mural da sala de aula | | | | | | | | |
| | Como você avalia a ouvidoria (usar não se aplica caso nunca tenha precisado usar a ouvidoria) | | | | | | | | |
| DIMENSÃO - Organização e gestão da instituição, especialmente o funcionamento e representatividade dos colegiados, sua independência e autonomia na relação com a mantenedora, e a participação dos segmentos da comunidade universitária nos processos decisórios | | | | | | | | | |
| 8 Organização e gestão da IES | Coordenação do Curso | | | | | | | | |
| | Direção Acadêmica, Administrativa e Financeira | | | | | | | | |
| | Central de Atendimento | | | | | | | | |
| | Secretaria Acadêmica de Graduação | | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|
| | Setor Financeiro e de recuperação de crédito | | | | | | |
| DIMENSÃO - Infraestrutura física, especialmente a de ensino e de pesquisa, biblioteca, recursos de informação e comunicação | | | | | | | |
| 9 Equipamentos didáticos | Equipamentos didáticos (existência de retroprojetores, TVs, aparelhos de som, Datashow, etc. que atendam às necessidades do curso) | | | | | | |
| 10 Estrutura e conservação do prédio | Conservação do prédio (limpeza, mobiliário, iluminação, isolamento acústico, refrigeração ou aquecimento). | | | | | | |
| | Salas de aula (adequação do número de salas existentes e sua capacidade às necessidades do curso). | | | | | | |
| | Manutenção e apoio (existência de pessoal especializado na montagem e manutenção de equipamentos acadêmicos e de laboratório). | | | | | | |
| | Adequação das instalações da Faculdade (áreas de circulação, de lazer, sanitários, cantinas, área de convivência estudantil, etc) | | | | | | |
| | A Faculdade possui, em seu quadro de pessoal, os profissionais técnico-administrativos necessários para o uso e manutenção das instalações/infraestrutura. | | | | | | |
| 11 Laboratórios e recursos de informática | Laboratórios (existência e quantidade de laboratórios [área, capacidade total e instalações] dentro das normas técnicas vigentes e adaptados às necessidades do curso). (incluir não se aplica, caso o curso não utilize laboratórios) | | | | | | |
| | Acesso à Internet (rede sem fio, laboratórios e biblioteca) | | | | | | |
| | Recursos de informática (facilidade de acesso de alunos e professores aos recursos de informática [horários e equipamentos disponíveis]). | | | | | | |
| | Softwares: existência de softwares adequados às necessidades das disciplinas e atividades de laboratório. (incluir não se aplica, caso o curso não utilize softwares específicos) | | | | | | |
| 12 Biblioteca | Estado de conservação dos laboratórios e bibliotecas? | | | | | | |
| | Condições físicas da biblioteca favoráveis à leitura individual, ao trabalho em grupo e à pesquisa bibliográfica. | | | | | | |
| | Horários e calendário da biblioteca respondem | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|
| | às necessidades dos estudantes | | | | | | | |
| | Organização dos materiais e o volume de consultas e empréstimos são adequados | | | | | | | |
| | Satisfação dos usuários com a quantidade, qualidade e acessibilidade da bibliografia | | | | | | | |
| | Memória discente (disponibilização dos trabalhos monográficos de alunos, produzidos no final do curso) | | | | | | | |
| | Periódicos científicos, em meio impresso e digital (existência nas bibliotecas e utilização de periódicos científicos nacionais e internacionais indexados, na área do curso e sua utilização por alunos e professores do curso). | | | | | | | |
| | Acervo (existência nas bibliotecas de publicações que atendam ao currículo do curso) | | | | | | | |
| | Disponibilidade de referências bibliográficas (existência nas bibliotecas dos títulos indicados nas bibliografias das disciplinas, em quantidade adequada ao número de aluno). | | | | | | | |
| | Catálogo (disponibilização do acervo, de acordo com as normas técnicas, permitindo o acesso rápido e fácil às obras disponíveis na biblioteca). | | | | | | | |
| | Condições para segurança e guarda do acervo. | | | | | | | |
| | Consulta ao acervo (adequação de serviço que permita a recuperação de referências bibliográficas, disponíveis na biblioteca) | | | | | | | |
| | Serviços prestados (adequação dos serviços prestados pela biblioteca: qualidade do atendimento, horários de funcionamento, auxílio técnico às normas de publicação e citação em trabalhos científicos). | | | | | | | |
| DIMENSÃO - Políticas de atendimento a estudantes e egressos | | | | | | | | |
| 13 Atendimento ao estudante | CAPE – Centro de Apoio Psicológico e educacional | | | | | | | |
| | Programa de Nivelamento (CAPE) | | | | | | | |
| | Programa de Intervenção Leitura e Escrita (CAPE) | | | | | | | |
| | Programa de Egresso (envolvimento do egresso em atividades da faculdade, em cursos de pós-graduação e acompanhamento das informações acadêmica profissionais) | | | | | | | |

14 Quais são seus elogios à Faculdade

15 Quais são suas críticas à Faculdade

16 Quais são as sugestões para a melhoria da Faculdade

2 - Formulário de avaliação e auto avaliação - funcionários

| | | | | | |
|-------------|----------|-------------|---------|-----------|-------------------|
| 1 - Péssimo | 2 - Ruim | 3 - Regular | 4 - Bom | 5 - Ótimo | NA -Não aplicável |
|-------------|----------|-------------|---------|-----------|-------------------|

| GRUPO DE INDICADORES | INDICADORES | ESCALA | | | | | |
|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NA |
| DIMENSÃO - responsabilidade social da instituição | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NA |
| 1 Responsabilidade Social | Ações da Faculdade para viabilizar e ampliar o acesso de estudantes à graduação (bolsas, valor das mensalidades, convênios com FIES, Escola da Família) | | | | | | |
| | Ações da Faculdade para viabilizar e ampliar o acesso de estudantes com necessidades especiais | | | | | | |
| | Conhecimento sobre as ações de responsabilidade social da faculdade (Olhos D'Alma, Rede Social de Proteção aos Direitos da Criança e do Adolescente de Jaboticabal, Reciclagem, Descarte de Pilhas, Viveiro de Mudanças) | | | | | | |
| | Em que grau a Faculdade contribui com a criação de conhecimentos para o desenvolvimento científico, técnico ou cultural da Região onde está inserida e do País. | | | | | | |
| | Política de bolsa de estudos | | | | | | |
| 2 Responsabilidade Ambiental | Programa de Reciclagem de Equipamentos de Informática | | | | | | |
| | Coleta seletiva de lixo, coleta de lixo eletrônico e coleta de pilhas | | | | | | |
| | Campanhas de economia de água e energia | | | | | | |
| DIMENSÃO - A comunicação com a sociedade | | | | | | | |
| 3 Comunicação com a comunidade interna e externa | A comunicação e a divulgação das informações na Faculdade atendem as necessidades | | | | | | |
| | Você costuma acessar informações da Faculdade pelo site para se informar | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|
| | Como avalia o site da Faculdade | | | | | | |
| | Como avalia os processos de comunicação da Faculdade (Mural de Informativos Geral [entrada da Faculdade], mural de informativos em sala de aula, panfletos, comunicados orais em sala [feitas pelos professores, coordenadores e pessoal do Departamento de Comunicação], jornal ComunicaSãoLuis [versão impressa e no site], Newsletter) | | | | | | |
| | Você acompanha os informativos da Faculdade pelas redes sociais (Blog, Facebook, twiter) | | | | | | |
| | Você costuma ler os informativos nos murais da faculdade | | | | | | |
| DIMENSÃO - Organização e gestão da instituição, especialmente o funcionamento e representatividade dos colegiados, sua independência e autonomia na relação com a mantenedora, e a participação dos segmentos da comunidade universitária nos processos decisórios | | | | | | | |
| 4 Organização e gestão da IES | Direção Acadêmica | | | | | | |
| | Direção Administrativa | | | | | | |
| | Direção Financeira | | | | | | |
| | Central de Atendimento | | | | | | |
| | Secretaria Acadêmica de Graduação | | | | | | |
| | Secretaria de Pós-graduação | | | | | | |
| | Setor Financeiro e de recuperação de crédito | | | | | | |
| | Departamento de Comunicação e Eventos | | | | | | |
| | Atendimento ao Curso (quantidade e qualificação do pessoal técnico e de apoio em relação às exigências dos Cursos). | | | | | | |
| DIMENSÃO - Infraestrutura física, especialmente a de ensino e de pesquisa, biblioteca, recursos de informação e comunicação | | | | | | | |
| 5 Equipamentos e materiais de consumo | Equipamentos de trabalho (computadores, impressoras, aparelhos telefônicos, mobiliário) são suficientes e atendam às necessidades do seu setor | | | | | | |
| | Material de consumo (existe um suprimento contínuo dos materiais necessários à manutenção das atividades dos Cursos e da instituição). | | | | | | |
| 6 Estrutura e conservação do prédio | Conservação do prédio (limpeza, mobiliário, iluminação, isolamento acústico, refrigeração ou aquecimento). | | | | | | |
| | Salas de aula (adequação do número de salas existentes e sua capacidade às necessidades do curso). | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | Manutenção e apoio (existência de pessoal especializado na montagem e manutenção de equipamentos acadêmicos e de laboratório). | | | | | | |
| | Adequação das instalações da Faculdade (áreas de circulação, de lazer, sanitários, cantinas, área de convivência estudantil, etc) | | | | | | |
| | A Faculdade possui, em seu quadro de pessoal, os profissionais técnico-administrativos necessários para o uso e manutenção das instalações/infraestrutura. | | | | | | |
| 7 Laboratórios e recursos de informática | Laboratórios (existência e quantidade de laboratórios [área, capacidade total e instalações] dentro das normas técnicas vigentes e adaptados às necessidades do curso). (incluir não se aplica, caso o curso não utilize laboratórios) | | | | | | |
| | Acesso à Internet (rede sem fio, laboratórios e biblioteca) | | | | | | |
| | Recursos de informática (facilidade de acesso de alunos e professores aos recursos de informática [horários e equipamentos disponíveis]). | | | | | | |
| | Softwares: existência de softwares adequados às necessidades das disciplinas e atividades de laboratório. (incluir não se aplica, caso o curso não utilize softwares específicos) | | | | | | |
| | | | | | | | |
| 8 Biblioteca | Estado de conservação dos laboratórios e bibliotecas | | | | | | |
| | Condições físicas da biblioteca favoráveis à leitura individual, ao trabalho em grupo e à pesquisa bibliográfica. | | | | | | |
| | Horários e calendário da biblioteca respondem às necessidades dos estudantes | | | | | | |
| | Organização dos materiais e o volume de consultas e empréstimos são adequados às necessidades dos usuários | | | | | | |
| | Satisfação dos usuários com a quantidade, qualidade e acessibilidade da bibliografia | | | | | | |
| | Memória discente (disponibilização dos trabalhos monográficos de alunos, produzidos no final do curso) | | | | | | |
| | Catálogo (disponibilização do acervo, de acordo com as normas técnicas, permitindo o acesso rápido e fácil às obras disponíveis na biblioteca). | | | | | | |
| | Condições para segurança e guarda do acervo. | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | Consulta ao acervo (adequação de serviço que permita a recuperação de referências bibliográficas, disponíveis na biblioteca) | | | | | | | | |
| | Serviços prestados (adequação dos serviços prestados pela biblioteca: qualidade do atendimento, horários de funcionamento, auxílio técnico às normas de publicação e citação em trabalhos científicos). | | | | | | | | |
| DIMENSÃO - Políticas de atendimento a estudantes e egressos | | | | | | | | | |
| 9 Atendimento ao estudante | CAPE – Centro de Apoio Psicológico e educacional | | | | | | | | |
| | Programa de Nivelamento (CAPE) | | | | | | | | |
| | Programa de Intervenção Leitura e Escrita (CAPE) | | | | | | | | |
| | Programa de Egresso (envolvimento do egresso em atividades da faculdade, em cursos de pós-graduação e acompanhamento das informações acadêmicas e profissionais) | | | | | | | | |
| DIMENSÃO - As políticas de pessoal, de carreiras do corpo docente e corpo técnico-administrativo, seu aperfeiçoamento, desenvolvimento profissional e suas condições de trabalho | | | | | | | | | |
| 10 Política de pessoal | Plano de carreira | | | | | | | | |
| | Incentivo à participação em eventos profissionais | | | | | | | | |
| | Incentivo à formação profissional (bolsas em cursos de graduação e pós-graduação, custeio de cursos, etc) | | | | | | | | |
| | Formações e Reuniões (Seminários de Estudos, Confraternizações,) | | | | | | | | |
| | Em que grau você procura participar de eventos de formação profissional | | | | | | | | |

14 Quais são seus elogios à Faculdade

15 Quais são suas críticas à Faculdade

16 Quais são as sugestões para a melhoria da Faculdade

3 Formulário de avaliação e autoavaliação - docentes

Referência:

Em que grau você avalia?

| | | | | | |
|-------------|----------|-------------|---------|-----------|-------------------|
| 1 - Péssimo | 2 - Ruim | 3 - Regular | 4 - Bom | 5 - Ótimo | NA -Não aplicável |
|-------------|----------|-------------|---------|-----------|-------------------|

| GRUPO DE INDICADORES | INDICADORES | ESCALA | | | | | |
|--|--|--------|---|---|---|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NA |
| DIMENSÃO - A missão da Faculdade e o Plano de Desenvolvimento Institucional | | | | | | | |
| 1.1 PDI - Plano de Desenvolvimento Institucional e PPC – Projeto Pedagógico do Curso | Seu conhecimento sobre finalidades, objetivos e compromissos da IES (Faculdade São Luís), explicitados em documentos oficiais. | | | | | | |
| | Em que grau você conhece o Plano de Desenvolvimento Institucional | | | | | | |
| | Em que grau você conhece o Projeto Pedagógico do Curso | | | | | | |
| DIMENSÃO - Política para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação, a extensão | | | | | | | |
| 1 Ensino de graduação | Coerência entre o conteúdo dos componentes curriculares do curso com as atualizações tecnológicas na área, com as tendências de mercado e com as necessidades de formação profissional). | | | | | | |
| | Você costuma disponibilizar os planos de ensino de disciplina e planejamento de aulas | | | | | | |
| | Organização e funcionamento da do estágio | | | | | | |
| | Objetivo e interação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aos objetivos de formação acadêmica e profissional do curso. | | | | | | |
| 2 Integração graduação e pós graduação | Integração do ensino de graduação com o ensino de pós-graduação | | | | | | |
| 3 Pesquisa | Ensino dos conteúdos articulado com as práticas de pesquisa | | | | | | |
| | Incentivo a pesquisa para realização dos trabalhos de disciplina | | | | | | |
| | Iniciação à prática de pesquisa no Trabalho de Conclusão de Curso - TCC | | | | | | |
| | Incentivo a prática de pesquisa mediante apresentações em eventos acadêmicos (Semanas de Curso, Seminários, Simpósios, etc.) | | | | | | |
| 4 Extensão | O curso promove e incentiva a participação e cursos de extensão | | | | | | |
| | Qual seu grau de conhecimentos sobre nos projetos de extensão da Faculdade | | | | | | |
| | Qual o seu grau de envolvimento nos projetos de extensão da Faculdade | | | | | | |

| DIMENSÃO - responsabilidade social da instituição | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|
| 5 Responsabilidade Social | Ações da Faculdade para viabilizar e ampliar o acesso de estudantes à graduação (bolsas, valor das mensalidades, convênios com FIES, Escola da Família) | | | | | | |
| | Ações da Faculdade para viabilizar e ampliar o acesso de estudantes com necessidades especiais | | | | | | |
| | Conhecimento sobre as ações de responsabilidade social da faculdade (Olhos D'Alma, Reciclagem, Descarte de Pilhas, Viveiro de Mudanças) | | | | | | |
| | Em que grau a Faculdade contribui com a criação de conhecimentos para o desenvolvimento científico, técnico ou cultural da Região onde está inserida e do País. | | | | | | |
| | Política de bolsa de estudos | | | | | | |
| 6 Responsabilidade Ambiental | Programa de Reciclagem de Equipamentos de Informática | | | | | | |
| | Coleta seletiva de lixo, Coleta de lixo eletrônico e coleta de pilhas | | | | | | |
| | Campanhas de economia de água e energia | | | | | | |
| DIMENSÃO - A comunicação com a sociedade | | | | | | | |
| 7 Comunicação com a comunidade interna e externa | A comunicação e a divulgação das informações na Faculdade atendem as necessidades | | | | | | |
| | Você costuma acessar informações da Faculdade pelo site para se informar | | | | | | |
| | Como avalia o site da Faculdade | | | | | | |
| | Como avalia os processos de comunicação da Faculdade (Mural de Informativos Geral [entrada da Faculdade], mural de informativos em sala de aula, panfletos, comunicados orais em sala [feitos pelos professores, coordenadores e pessoal do Departamento de Comunicação], jornal ComunicaSãoLuis [versão impressa e no site], Newsletter) | | | | | | |
| | Você acompanha os informativos da Faculdade pelas redes sociais (Blog, Facebook, twitter) | | | | | | |
| Você costuma ler os informativos nos murais da faculdade | | | | | | | |
| DIMENSÃO - Organização e gestão da instituição, especialmente o funcionamento e representatividade dos colegiados, sua independência e autonomia na relação com a mantenedora, e a participação dos segmentos da comunidade universitária nos processos decisórios | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 8 Organização e gestão da IES | Organização do colegiado do curso | | | | | | | |
| | Coordenação do Curso | | | | | | | |
| | Direção Acadêmica | | | | | | | |
| | Direção Administrativa | | | | | | | |
| | Direção Financeira | | | | | | | |
| | Central de Atendimento | | | | | | | |
| | Secretaria Acadêmica de Graduação | | | | | | | |
| | Secretaria de Pós-graduação | | | | | | | |
| | Setor Financeiro e de recuperação de crédito | | | | | | | |
| | Departamento de Comunicação e Eventos | | | | | | | |
| | Atendimento ao Curso (quantidade e qualificação do pessoal técnico e de apoio em relação às exigências dos Cursos). | | | | | | | |
| DIMENSÃO - Infraestrutura física, especialmente a de ensino e de pesquisa, biblioteca, recursos de informação e comunicação | | | | | | | | |
| 9 Equipamentos didáticos | Equipamentos didáticos (existência de retroprojetores, TVs, aparelhos de som, Datashow, etc. que atendam às necessidades do curso) | | | | | | | |
| 10 Estrutura e conservação do prédio | Conservação do prédio (limpeza, mobiliário, iluminação, isolamento acústico, refrigeração ou aquecimento). | | | | | | | |
| | Salas de aula (adequação do número de salas existentes e sua capacidade às necessidades do curso). | | | | | | | |
| | Manutenção e apoio (existência de pessoal especializado na montagem e manutenção de equipamentos acadêmicos e de laboratório). | | | | | | | |
| | Adequação das instalações da Faculdade (áreas de circulação, de lazer, sanitários, cantinas, área de convivência estudantil, etc) | | | | | | | |
| | A Faculdade possui, em seu quadro de pessoal, os profissionais técnico-administrativos necessários para o uso e manutenção das instalações/infraestrutura. | | | | | | | |
| 11 Laboratórios e recursos de informática | Laboratórios (existência e quantidade de laboratórios [área, capacidade total e instalações] dentro das normas técnicas vigentes e adaptados às necessidades do curso). (incluir não se aplica, caso o curso não utilize laboratórios) | | | | | | | |
| | Acesso à Internet (rede sem fio, laboratórios e biblioteca) | | | | | | | |
| | Recursos de informática (facilidade de acesso de alunos e professores aos recursos de | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------|---|--|--|--|--|--|--|
| | informática [horários e equipamentos disponíveis]). | | | | | | |
| | Softwares: existência de softwares adequados às necessidades das disciplinas e atividades de laboratório. (incluir não se aplica, caso o curso não utilize softwares específicos) | | | | | | |
| 12 Biblioteca | Estado de conservação dos laboratórios e bibliotecas? | | | | | | |
| | Condições físicas da biblioteca favoráveis à leitura individual, ao trabalho em grupo e à pesquisa bibliográfica. | | | | | | |
| | Horários e calendário da biblioteca respondem às necessidades dos estudantes | | | | | | |
| | Organização dos materiais e o volume de consultas e empréstimos são adequados | | | | | | |
| | Satisfação dos usuários com a quantidade, qualidade e acessibilidade da bibliografia | | | | | | |
| | Memória discente (disponibilização dos trabalhos monográficos de alunos, produzidos no final do curso) | | | | | | |
| | Periódicos científicos, em meio impresso e digital (existência nas bibliotecas e utilização de periódicos científicos nacionais e internacionais indexados, na área do curso e sua utilização por alunos e professores do curso). | | | | | | |
| | Acervo (existência nas bibliotecas de publicações que atendam ao currículo do curso) | | | | | | |
| | Disponibilidade de referências bibliográficas (existência nas bibliotecas dos títulos indicados nas bibliografias das disciplinas, em quantidade adequada ao número de aluno). | | | | | | |
| | Catálogo (disponibilização do acervo, de acordo com as normas técnicas, permitindo o acesso rápido e fácil às obras disponíveis na biblioteca). | | | | | | |
| | Condições para segurança e guarda do acervo. | | | | | | |
| | Consulta ao acervo (adequação de serviço que permita a recuperação de referências bibliográficas, disponíveis na biblioteca) | | | | | | |
| | Serviços prestados (adequação dos serviços prestados pela biblioteca: qualidade do atendimento, horários de funcionamento, auxílio técnico às normas de publicação e citação em trabalhos científicos). | | | | | | |

| DIMENSÃO - Políticas de atendimento a estudantes e egressos | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|
| 13 Atendimento ao estudante | CAPE – Centro de Apoio Psicológico e educacional | | | | | | |
| | Programa de Nivelamento (CAPE) | | | | | | |
| | Programa de Intervenção Leitura e Escrita (CAPE) | | | | | | |
| | Programa de Egresso (envolvimento do egresso em atividades da faculdade, em cursos de pós-graduação e acompanhamento das informações acadêmica profissionais) | | | | | | |
| DIMENSÃO - As políticas de pessoal, de carreiras do corpo docente e corpo técnico-administrativo, seu aperfeiçoamento, desenvolvimento profissional e suas condições de trabalho | | | | | | | |
| 14 Carreira e formação docente | Plano de carreira | | | | | | |
| | Programa de Incentivo à participação em eventos acadêmicos profissionais (concessão de benefícios e custeio de despesas para participação) | | | | | | |
| | Incentivo a publicação (revista da Faculdade) | | | | | | |
| | Formações e Reuniões (Seminários de Estudos, Confraternizações, Reuniões NDE, Reuniões de Colegiado de Curso) | | | | | | |
| | Em que grau você tem participado do Programa de Incentivo à participação em eventos acadêmicos profissionais e do Programa de incentivo a publicação | | | | | | |
| | | | | | | | |

14 Quais são seus elogios à Faculdade

15 Quais são suas críticas à Faculdade

16 Quais são as sugestões para a melhoria da Faculdade

4- Formulário de avaliação e autoavaliação – pós-graduandos

Selecionar:

| |
|----------------|
| Núcleo: |
| Curso: |

| INDICADOR | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N/A |
|--|---|---|---|---|---|-----|
| MÓDULOS | | | | | | |
| Primeiro Módulo Temático - A contribuição desta disciplina para o curso e para sua formação foi: | | | | | | |
| Segundo Módulo Temático - A contribuição desta disciplina para o curso e para sua formação foi: | | | | | | |
| Terceiro Módulo Temático - A contribuição desta disciplina para o curso e para sua formação foi: | | | | | | |
| ATIVIDADES | | | | | | |
| Como você avalia os fóruns de discussão dos módulos | | | | | | |
| Como você avalia as atividades de produção de textos | | | | | | |
| Como você avalia o Chat do ASA | | | | | | |
| Como você avalia o diário reflexivo | | | | | | |
| VÍDEOS | | | | | | |
| Vídeo de apresentação do curso | | | | | | |
| Vídeos de apresentação dos conteúdos específicos do Módulo 1 | | | | | | |
| Vídeos de apresentação dos conteúdos específicos do Módulo 2 | | | | | | |
| Vídeos de apresentação dos conteúdos específicos do Módulo 3 | | | | | | |
| MATERIAL DIDÁTICO | | | | | | |
| Avaliação do Material Didático do Módulo 1 | | | | | | |
| Avaliação do Material Didático do Módulo 2 | | | | | | |
| Avaliação do Material Didático do Módulo 3 | | | | | | |
| AUTOAVALIAÇÃO | | | | | | |
| A realização das atividades solicitadas pelo material didático e pelo professor (leituras, pesquisas e trabalhos) foi: | | | | | | |
| A realização das atividades de autoestudo foi | | | | | | |
| Sua participação nas atividades de interação com os tutores via email, chat, fóruns foi: | | | | | | |
| Sua dedicação para realização do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC foi | | | | | | |
| TUTORIA | | | | | | |
| Qualidade do Atendimento (cortesia e rapidez) do tutor do seu curso: | | | | | | |
| Capacidade do tutor em solucionar suas dúvidas e prestar informações corretas | | | | | | |
| ASA | | | | | | |
| Sua avaliação geral sobre as formas de interação do Ambiente São Luis de Aprendizagem -ASA é: | | | | | | |
| SISTEMA DE AVALIAÇÃO | | | | | | |
| O sistema de avaliação do Módulo 1 | | | | | | |
| O sistema de avaliação do Módulo 2 | | | | | | |
| O sistema de avaliação do Módulo 3 | | | | | | |
| TCC | | | | | | |
| Processo de orientação de conteúdo do Trabalho de Conclusão de | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Curso | | | | | | | |
| Processo de orientação de metodologia Trabalho de Conclusão de Curso quanto à orientação da metodologia científica (orientações do Manual) | | | | | | | |

| |
|--|
| Quais são seus elogios ao curso |
| |

| |
|---|
| Quais são suas críticas ao curso |
| |

| |
|--|
| Quais são suas sugestões para a melhoria do curso |
| |

5 Formulário de pesquisa de perfil do discente

O questionário a seguir tem como objetivo traçar o perfil dos discentes da Faculdade de Educação São Luís e foi elaborado pela Comissão Própria de Avaliação - CPA.

Escolha para cada questão apenas uma alternativa.

Agradecemos por sua colaboração.

| | | |
|---|--|---|
| 1. Curso: <input type="checkbox"/> Administração <input type="checkbox"/> Ciências Biológicas <input type="checkbox"/> Comunicação Social <input type="checkbox"/> Direito <input type="checkbox"/> Educação Artística (Artes) <input type="checkbox"/> Enfermagem <input type="checkbox"/> Filosofia <input type="checkbox"/> Geografia <input type="checkbox"/> História <input type="checkbox"/> Letras – Espanhol <input type="checkbox"/> Letras – Inglês <input type="checkbox"/> Matemática <input type="checkbox"/> Pedagogia <input type="checkbox"/> Secretariado Executivo <input type="checkbox"/> Sistemas de Informação | 2. Idade: <input type="checkbox"/> Entre 20 e 23 anos <input type="checkbox"/> Entre 24 e 26 anos <input type="checkbox"/> Entre 27 e 30 anos <input type="checkbox"/> Entre 31 e 34 anos <input type="checkbox"/> Entre 35 e 38 anos <input type="checkbox"/> Acima de 38 anos 3. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino | 4. Estado civil: <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) / União Civil Estável <input type="checkbox"/> Divorciado(a) / Separado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a) 5. Em relação à cor da pele, você se considera: <input type="checkbox"/> Branco <input type="checkbox"/> Pardo <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Amarelo (oriental) <input type="checkbox"/> Vermelho (indígena) <input type="checkbox"/> Prefiro não declarar |
| 6. Qual é o Município em que mora hoje: _____ | | |

| | | |
|--|--|---|
| <p>7. Com quem você mora?</p> <p><input type="checkbox"/> Pais</p> <p><input type="checkbox"/> Cônjuge/ Companheiro (a)</p> <p><input type="checkbox"/> Filhos</p> <p><input type="checkbox"/> Sogros</p> <p><input type="checkbox"/> Parentes</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Sozinho</p> | <p>8. Atualmente você:</p> <p><input type="checkbox"/> Apenas estuda</p> <p><input type="checkbox"/> Trabalha e estuda</p> <p><input type="checkbox"/> Está desempregado (a)</p> <p><input type="checkbox"/> Está de licença ou incapacitado de trabalhar</p> <p><input type="checkbox"/> Está aposentado (a)</p> | <p>9. Tem filhos? Quantos?</p> <p><input type="checkbox"/> Não tenho filhos(as)</p> <p><input type="checkbox"/> Um filho (a)</p> <p><input type="checkbox"/> Dois filhos(as)</p> <p><input type="checkbox"/> Três filhos(as)</p> <p><input type="checkbox"/> Quatro filhos(as)</p> <p><input type="checkbox"/> Mais de quatro filhos(as)</p> |
|--|--|---|

| | |
|--|--|
| <p>10. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal? *</p> <p><input type="checkbox"/> Nenhuma renda</p> <p><input type="checkbox"/> Até um salário mínimo (até R\$)</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 1 e 1,5 salários (entre R\$ até R\$)</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 1,5 e 3 salários (entre R\$ até R\$)</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 3 e 5 salários (entre R\$ até R\$)</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 5 e 7 salários (entre R\$ até R\$)</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 7 e 10 salários (entre R\$ até R\$)</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 10 e 12 salários (entre R\$ até R\$)</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 12 e 15 salários (entre R\$ até R\$)</p> <p><input type="checkbox"/> Mais de 15 salários (acima de R\$)</p> | <p>11. Qual é a sua participação na vida econômica de sua família?</p> <p><input type="checkbox"/> Você não trabalha e seus gastos são custeados.</p> <p><input type="checkbox"/> Você trabalha e é independente financeiramente.</p> <p><input type="checkbox"/> Você trabalha, mas não é independente financeiramente</p> <p><input type="checkbox"/> Você trabalha e é responsável pelo sustento da família.</p> |
|--|--|

| | |
|--|---|
| <p>12. Quantas pessoas (contando com você) contribuem para a renda da sua família?</p> <p><input type="checkbox"/> Uma</p> <p><input type="checkbox"/> Duas</p> <p><input type="checkbox"/> Três</p> <p><input type="checkbox"/> Quatro</p> <p><input type="checkbox"/> Cinco</p> <p><input type="checkbox"/> Seis</p> <p><input type="checkbox"/> Mais. Quantas? _____</p> | <p>13. Quantas pessoas (contando com você) vivem da renda da sua família?</p> <p><input type="checkbox"/> Uma</p> <p><input type="checkbox"/> Duas</p> <p><input type="checkbox"/> Três</p> <p><input type="checkbox"/> Quatro</p> <p><input type="checkbox"/> Cinco</p> <p><input type="checkbox"/> Seis</p> <p><input type="checkbox"/> Mais. Quantas? _____</p> |
|--|---|

| | |
|--|--|
| <p>14. Em que tipo de estabelecimento de ensino você cursou o Ensino Fundamental (1o grau)?</p> <p><input type="checkbox"/> Cursei somente em escola particular.</p> <p><input type="checkbox"/> Cursei somente em escola pública.</p> <p><input type="checkbox"/> Cursei parte em escola pública e parte em escola particular, tendo estudado mais tempo em escola pública.</p> <p><input type="checkbox"/> Cursei parte em escola particular e parte em escola pública, tendo estudado mais</p> | <p>15. Em que tipo de estabelecimento de ensino você cursou o Ensino Médio (2o grau)?</p> <p><input type="checkbox"/> Cursei somente em escola particular.</p> <p><input type="checkbox"/> Cursei somente em escola pública.</p> <p><input type="checkbox"/> Cursei parte em escola pública e parte em escola particular, tendo estudado mais tempo em escola pública.</p> <p><input type="checkbox"/> Cursei parte em escola particular e parte em escola pública, tendo estudado mais</p> |
|--|--|

| | |
|---|---|
| tempo em escola particular. | tempo em escola particular. |
| 16. Em que período você cursou o Ensino Médio (2o grau)? a) Todo no diurno b) Todo no noturno c) Maior parte no diurno d) Maior parte no noturno | 17. Fez cursinho pré-vestibular? () sim () não 18. Você possui computador? a) Não b) Sim, mas não está conectado à Internet. c) Sim, e está conectado à Internet. |

| | |
|--|--|
| 19. Qual o grau máximo de escolaridade do seu pai ? () Ensino fundamental incompleto () Ensino fundamental completo () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo () Ensino superior incompleto () Ensino superior completo () Especialização () Mestrado () Doutorado () Pós-Doutorado () Desconheço | 20. Qual o grau máximo de escolaridade da sua mãe ? () Ensino fundamental incompleto () Ensino fundamental completo () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo () Ensino superior incompleto () Ensino superior completo () Especialização () Mestrado () Doutorado () Pós-Doutorado () Desconheço |
|--|--|

6 Formulário de pesquisa de avaliação do coordenador, curso, professor, e disciplina

| GRUPO DE INDICADORES | ESCALA | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Escolha seu curso: | | | | | | |
| 1. COORDENAÇÃO DO CURSO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NA |
| Avalie a coordenação com o curso. | | | | | | |
| Qual é a capacidade do coordenador em manter bom relacionamento com os discentes? | | | | | | |
| Como avalia o atendimento do coordenador do curso (e-mail, telefone e pessoalmente)? | | | | | | |
| A coordenação promove eventos de enriquecimento cultural, científico e profissional? | | | | | | |
| | | | | | | |
| 2 CURSO | | | | | | |
| Qual o seu conhecimento do projeto pedagógico (objetivos, grade, projetos) do seu curso? | | | | | | |
| Como você avalia o grau de participação dos alunos nas decisões tomadas pelo curso? | | | | | | |
| Como você avalia a existência de trabalhos e ações que promovem a | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| interdisciplinaridade no curso? | | | | | | |
| Como você avalia a realização de atividades extraclases (palestras, visitas, etc)? | | | | | | |
| Como você avalia a organização das atividades de Estágio Supervisionado? | | | | | | |
| Como você avalia a organização das atividades de Monografias ou TCC? | | | | | | |
| Como você avalia a existência de projetos articulando ensino, pesquisa e extensão pelo curso? | | | | | | |
| Como você avalia os canais de informações sobre o curso (site, murais, avisos, etc)? | | | | | | |
| De modo geral, como você avalia o comprometimento do corpo docente com a qualidade do curso? | | | | | | |
| Qual sua percepção da Imagem que a comunidade faz do ensino do seu curso (percepção)? | | | | | | |
| | | | | | | |
| ESCOLHA O PROFESSOR: | | | | | | |
| ESCOLHA A DISCIPLINA: | | | | | | |
| (Abrir questionário de avaliação para cada professor) | | | | | | |
| (Definir meio para que o aluno avaliar todos os professores). | | | | | | |
| | | | | | | |
| 3 DISCIPLINA | | | | | | |
| Qual a importância da disciplina para sua formação profissional? | | | | | | |
| Sua Opinião (questão aberta): escreva seus comentários, elogios e sugestões para cada uma das disciplinas do semestre. | | | | | | |
| 4 PROFESSOR | | | | | | |
| O professor apresenta a disciplina por meio do plano de ensino (com objetivos, conteúdos, sistema de avaliação, metodologia e bibliografia) e planejamento das aulas? | | | | | | |
| O professor demonstra domínio do conteúdo que ensina? | | | | | | |
| O professor procura diversificar exemplos e demonstra disposição para sanar dúvidas? | | | | | | |
| O professor sugere referenciais (textos, livros, artigos, filmes, etc) para embasamento das aulas e dos conteúdos tratados? | | | | | | |
| O professor promove aulas expositivas dialogadas na qual o aluno possa contribuir com opiniões, informações e exemplos? | | | | | | |
| O professor disponibiliza os materiais de apoio usados em aula (slides, resumos, textos)? | | | | | | |
| Capacidade do professor em manter um bom relacionamento com a turma? | | | | | | |
| Capacidade do professor em manter a disciplina em sala de aula (garantindo o direito aos que desejam assistir a aula e o seu direito de trabalhar os conteúdos)? | | | | | | |
| O professor incentiva a realização de atividades de pesquisa e de trabalhos práticos e teóricos extraclasse? | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|-----------------------|--|--|--|--|--|
| O professor disponibiliza textos de modo a facilitar o acesso (por email, no xerox)? | | | | | | |
| O professor indica bons textos acadêmicos de autores importantes para a área de conhecimento da disciplina? | | | | | | |
| O professor cumpre os horários de início e término das aulas? | | | | | | |
| Qual o seu grau de interesse em cursar outra disciplina ministrada pelo professor? | | | | | | |
| Sua Opinião (questão aberta): escreva seus comentários, elogios e sugestões para cada uma das disciplinas do semestre. | | | | | | |
| 5 ATIVIDADES AVALIATIVAS | | | | | | |
| As avaliações apresentam coerência com os textos e conteúdos tratados em aulas? | | | | | | |
| As atividades avaliativas são bem elaboradas com questões e atividades que contribuem para a sua formação teórica e profissional? | | | | | | |
| O professor dá devolutiva dos resultados das avaliações em sala de aula? | | | | | | |
| Você percebe que as avaliações são bem corrigidas (com comentários, indicações de pontos a serem observados)? | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 6 AUTO-AVALIAÇÃO | | | | | | |
| Você costuma ser frequente às aulas? | | | | | | |
| Você cumpre os horários de início e término das aulas? Costuma se ausentar por alguns minutos? | | | | | | |
| Você realiza as leituras indicadas pelo professor? | | | | | | |
| Você vai preparado para as aulas (leitura do dia feita, material necessário, atividades em dia)? | | | | | | |
| Você vai preparado para as avaliações (textos indicados lidos e fichados, exercícios feitos, leituras das matérias de apoio)? | | | | | | |
| Você participa das aulas expondo suas ideias, perguntas, exemplos e dúvidas pertinentes ao que está sendo tratado? | | | | | | |
| Você acompanha o plano das aulas disponibilizado pelo professor (com datas das aulas, atividades e avaliação. Com os temas a serem abordados em cada aula e referências bibliográficas)? | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 7 SUA OPINIÃO (faça comentários, elogios e sugestões para cada uma das disciplinas do semestre) | Questão Aberta | | | | | |

8.1.2 - Formas de Participação da Comunidade Acadêmica, Técnica e Administrativa, Incluindo a atuação da Comissão Própria de Avaliação – CPA, em Conformidade com o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – Sinaes

Os resultados da autoavaliação são divulgados a toda comunidade nos meios de comunicação que dispomos (informes eletrônicos e impressos).

Os resultados das avaliações externas (avaliação de cursos e ENADE) são divulgados para nos órgãos centrais da administração e para os coordenadores de cursos para análise, autocrítica e busca de soluções, definição de ações e para reformulação e/ou atualização dos PPCs e do PDI.

Muitas das ações aqui descritas foram realizadas com tomando as avaliações como parâmetro, tais como:

- ✓ Revisão e adequação dos PPCs;
- ✓ Atualização dos Planos de Ensino, por meio da revisão das ementas, conteúdos, bibliografias, metodologias de ensino e de avaliação do processo de ensino e aprendizagem, e, dos referenciais das disciplinas;
- ✓ (Re) Definição de política de egresso, de pesquisa e extensão;
- ✓ Revisão dos Projetos dos cursos de pós-graduação;
- ✓ Elaboração de projetos para oferta de novos cursos de pós-graduação;
- ✓ Incentivo à produção científica dos docentes e participação em eventos acadêmicos;
- ✓ Melhoria nos processos de comunicação interna e externa;
- ✓ Oferta de cursos de extensão e de nivelamento;
- ✓ Melhoria de infraestrutura e laboratórios;
- ✓ Melhoria e novos projetos de apoio ao estudante, etc.

Atividades da CPA

A CPA está constituída desde 2006 tendo ininterruptamente processados os procedimentos avaliativos desta IES. Destacamos que a autonomia dada à CPA pelos Mantenedores e Direção Acadêmica para efetivação de tais procedimentos. Desta maneira, foi possível a realização de várias atividades, tais como:

- ✓ A pesquisa de perfil do aluno egresso, no âmbito do PAE – Programa de Acompanhamento de Egressos;
- ✓ Pesquisa de perfil do aluno cursista;
- ✓ Administração da ouvidoria e elaboração dos relatórios das demandas recebidas;
- ✓ Avaliação institucional, por meio de instrumento online, para os segmentos docentes e discentes;
- ✓ Avaliação dos funcionários por meio de pesquisa de grupo focal.
- ✓ Avaliação de cursos, disciplinas e docentes encaminhadas aos coordenadores de curso e membros do NDE como meio de subsidiar tomada de decisões.

Ao apresentar os resultados dos nossos processos avaliativos desenvolvidos por esta comissão objetivamos continuar alinhando as análises, observações e recomendações, realizadas pela CPA do todo institucional, a novos processos contínuos de avaliação e ao planejamento e replanejamento das ações a serem desenvolvidas em implementadas nesta IES efetivando e contribuindo assim para as melhorias das práticas de gestão.

[...] A autoavaliação, componente para a regulação do ensino superior, possibilita o diagnóstico da realidade interna institucional, subsidiando a gestão estratégica, com vista ao alcance dos objetivos institucionais. Desta forma, a autoavaliação

amplia seu significado estratégico, quando da participação da comunidade acadêmica e externa, que fazem da avaliação um instrumento para melhoria contínua da Gestão (MEYER JÚNIOR; SERMANN; MANGOLIM, 2004 apud MAZZURANA; JUNG, 2014, p.178).

8.1.3 Formas de utilização dos Resultados das Avaliações

Os resultados coletados e apresentados pela CPA sobre o curso de Publicidade e Propaganda são determinantes para revisão e adequação do Projeto Pedagógico; na pauta das questões abordadas pelo colegiado e pelo NDE; na atualização dos planos de ensino das disciplinas, revisando conteúdos, metodologias de ensino, métodos de avaliações; nas atualizações das bibliografias básicas e complementares; criam incentivos aos alunos e docentes para participação em eventos científicos; propõem melhorias aos laboratórios de rádio, fotografia e tv, e agência modelo; caracterizam a demanda por cursos de extensão de acordo com a necessidade dos alunos; incentivar a busca por melhorias no processo ensino-aprendizagem, dentre outras formas de utilização.



ANEXOS

RELATÓRIO DE SUPERVISÃO DE ESTÁGIO

EMPRESA: _____ CNPJ Nº _____
ALUNO _____ (A): _____ MATRÍCULA: _____
CURSO: _____ PERÍODO _____
CARGA HORÁRIA: _____ (_____) horas de estágio supervisionado
(PODE SER PREENCHIDA A MÃO COM LETRA LEGÍVEL)

1. Durante o estágio a pontualidade do estagiário nessa empresa foi:
REGULAR () BOA () EXCELENTE ()

2. Em sua opinião, as atividades desenvolvidas pelo estagiário foram compatíveis com o curso de graduação em que ele se acha matriculado:
TOTALMENTE () ADEQUADAMENTE () EM PARTE ()

3. O estagiário mostrou interesse e evoluiu durante o desenvolvimento das atividades do estágio:
NÃO () SIM ()
Comente os aspectos positivos e/ou negativos

4. Que tipo de atividade da empresa o estagiário mais se envolveu:
PROFISSIONAL () SOCIAL () CULTURAL ()

5. Foi possível designar um Supervisor para acompanhar as atividades do estagiário na Empresa?
SIM () NÃO () COM DIFICULDADES ()

6. Houve prorrogação no prazo do termo de compromisso? SIM () NÃO ()
A que foi atribuído?

7. Ocorreu algum fato que considera importante ser relatado que contribua para o aprimoramento profissional do estagiário: SIM () NÃO ()
Qual fato? _____

8. Durante as atividades desenvolvidas, o estagiário apresentou conduta profissional e ética:
EXCELENTE () BOA REGULAR () INADEQUADA ()

9. Caso houvesse disponibilidade de vagas, a empresa contrataria o estagiário em questão?
SIM () NÃO ()
Justifique? _____

10. A Empresa confirma que o(a) estagiário(a) cumpriu todas as _____ (_____ horas) relativas a carga horária do estágio e apresentou o respectivo relatório de atividades?
SIM () NÃO ()

SUPERVISOR DO ESTÁGIO PELA EMPRESA CONCEDENTE
Nome, cargo e assinatura do responsável pelas informações

DECLARAÇÃO DE ACEITE DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

(PARA ALUNOS QUE TÊM VÍNCULO EMPREGATÍCIO E REALIZARÁ ESTÁGIO NA ORGANIZAÇÃO EM QUE TRABALHA)

Declaro para fins de comprovação junto à Faculdade São Luís de Jaboticabal, que o(a) aluno(a)..... do curso de Publicidade e Propaganda, doravante denominado ESTAGIÁRIO(A), é (funcionário(a)/proprietário(a) de nossa organização, que lhe permitirá realizar regularmente seu estágio supervisionado na empresa / organização, doravante denominada CONCEDENTE, previsto para 60 horas.

O(A) ESTAGIÁRIO(A) receberá treinamento específico como prática dos ensinamentos teóricos que recebe da Faculdade.

O(A) ESTAGIÁRIO(A) comprometer-se-á:

1. Cumprir o estágio, de acordo com o estabelecido em jornada compatível com o seu horário escolar;
2. Cumprir fielmente o programa de estágio, comunicando o(a) CONCEDENTE, em tempo hábil sua impossibilidade de desenvolvê-lo, quer quanto aos aspectos técnicos relacionados ao estágio propriamente dito, quer quanto aos horários e duração, fixados no presente;
3. Responsabilizar-se pelas perdas e danos que venham a ser causados, em consequência da inobservância das Normas Internas do(a) CONCEDENTE
4. Apresentar, na forma e segundo os padrões estabelecidos, no relatório sobre as atividades de estágio ao(à) CONCEDENTE.

O estágio será desenvolvido no seguinte horário:, tendo que realizar o(a) ESTAGIÁRIO(A) horas por semana.

A CONCEDENTE pagará diretamente ao(à) ESTAGIÁRIO(A), a importância de.....se houver a título de bolsa estágio, até 10(dez) dias após o vencimento da cada mês.

O estágio terá a duração deà, podendo ser interrompido a qualquer momento, pelo(a) CONCEDENTE ou pelo(a) ESTAGIÁRIO(A), mediante uma simples comunicação por escrito de uma parte à outra, a ser feita com cinco dias de antecedência, no mínimo.

A presente declaração está vinculada ao convênio celebrado entre a FACULDADE SÃO LUÍS e a CONCEDENTE, de acordo com o parágrafo 2º), do Artigo 3º da LEI Nº 11.788, DE 25 DE SETEMBRO DE 2008.

(se for o caso).

_____,(SP), de _____ de _____

CONCEDENTE(EMPRESA)

ACORDO DE COOPERAÇÃO e TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO

(Instrumento Jurídico de que trata a lei nº 11.788/08)

Aos _____ dias do mês de _____ de _____, na cidade de _____, neste ato as partes a seguir nomeadas:

----- INSTITUIÇÃO DE ENSINO -----

Razão Social: ASSOCIAÇÃO JABOTICABALENSE DE EDUCAÇÃO E CULTURA

Estabelecimento: FACULDADE DE ENSINO SÃO LUÍS

CGC/MF: 45.337.425/0001-29

Endereço: RUA FLORIANO PEIXOTO, 873 Bairro: CENTRO

CEP: 14.870-370 Cidade: JABOTICABAL UF:SP Fone: (16) 3209-1800

Representada por: IRACÊ M. DE CASTRO MARTINS Cargo: DIRETORA

----- UNIDADE CEDENTE -----

Razão Social: _____ Código: _____

Endereço: _____ Bairro: _____

CEP: _____ Cidade: _____ UF: _____ Fone: (____) _____

CGC/MF: _____ Código/ Nome da Atividade: _____

Endereço: _____ Bairro: _____

Representada por: _____ Cargo: _____

Supervisor: _____ Cargo: _____

celebram entre si este ACORDO DE COOPERAÇÃO, convencionando as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA 1ª – O ACORDO DE COOPERAÇÃO tem por objetivo formalizar as condições básicas para a realização de ESTÁGIO DE ESTUDANTES da Instituição de Ensino junto à Unidade Concedente, o qual, obrigatório ou não, deve ser de interesse curricular e pedagogicamente útil, entendido o ESTÁGIO como uma Estratégia de Profissionalização que integra o Processo Ensino-Aprendizagem.

CLÁUSULA 2ª – Em decorrência do presente Acordo, celebra-se um Termo de Compromisso, entre o Estudante e a Unidade Concedente, com interveniência e assinatura da Instituição de Ensino, nos termos da Lei nº 11.788/08, o qual constituirá comprovante da inexistência de vínculo empregatício.

CLÁUSULA 3ª – As condições básicas para a realização de Estágio de Estudante estão explicitadas no Termo de Compromisso de Estágio que se vincula ao presente Acordo.

A Unidade Concedente, com interveniência e assinatura da Instituição de Ensino, e, de outro lado, o

----- ESTAGIÁRIO -----

Nome: _____ Código: _____

Endereço: _____ Bairro: _____

CEP: _____ Cidade: _____ UF: _____ Fone: (____) _____

Regularmente matriculado no _____ do Curso de _____

de nível: _____ CTPS nº/série: _____

CPF/MF: _____

celebram entre si este Termo de Compromisso de Estágio convencionando as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA 4ª – O Termo de Compromisso de Estágio que decorre do Acordo de Cooperação, tem por finalidade particularizar a relação jurídica especial existente entre o Estagiário e a Unidade Concedente, caracterizando a não vinculação empregatícia.

CLÁUSULA 5ª – Ficam compromissadas entre as partes as seguintes condições básicas para a realização do Estágio:

a) este Termo de Compromisso de Estágio terá vigência de _____ / _____ / _____ a _____ / _____ / _____, podendo ser denunciado a qualquer tempo, unilateralmente, mediante comunicação escrita ou ser prorrogado através da emissão de um Termo Aditivo.

b) as atividades de Estágio a serem cumpridas pelo Estagiário serão desenvolvidas no horário das ____ às ____ e das ____ às ____ horas, totalizando ____ (_____) horas.

c) bolsa auxílio mensal, inicial de R\$ _____ (_____).

d) as atividades principais a serem desenvolvidas pelo Estagiário, em caráter subsidiário e complementar, compatíveis com o Contexto Básico da Profissão ao qual o Curso se refere são:

e) as atividades descritas poderão ser ampliadas, reduzidas, alteradas ou substituídas, de acordo com a progressividade do Estágio e do Currículo sempre dentro do Contexto Básico da Profissão.

CLÁUSULA 6ª – No desenvolvimento do Estágio ora compromissado, caberá à Unidade Concedente:

a) proporcionar ao Estagiário atividades de aprendizagem social, profissional e cultural, compatíveis com o Contexto Básico da Profissão, ao qual seu Curso se refere;

b) proporcionar à Instituição de Ensino sempre que necessário, subsídios que possibilitem o acompanhamento, a supervisão e avaliação do Estágio;

c) o Estagiário, durante a vigência do presente Termo de Compromisso de Estágio estará assegurado contra acidentes pessoais, conforme Apólice nº _____, no valor de R\$ _____, da Seguradora _____.

CLÁUSULA 7ª – No desenvolvimento do Estágio ora compromissado, caberá ao Estagiário:

a) cumprir, com todo o empenho e interesse, toda programação estabelecida para seu Estágio;

b) observar e obedecer as normas internas da Unidade Concedente;

c) elaborar e entregar, para posterior análise da Instituição de Ensino, relatório(s) sobre seu Estágio, na forma, prazo e padrões estabelecidos.

CLÁUSULA 8ª – Constituem motivos para a INTERRUPÇÃO AUTOMÁTICA DA VIGÊNCIA do presente TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO:

I – a conclusão ou abandono do Curso e o trancamento da matrícula;

II – o não cumprimento do convencionado neste Termo de Compromisso de Estágio, bem como, no Acordo de Cooperação do qual decorre.

E por estarem de inteiro e comum acordo com as condições e dizeres do Acordo de Cooperação e do decorrente Termo de Compromisso de Estágio, as partes, assinam em 3 (três) vias de igual valor.

| | |
|--|--|
| INSTITUIÇÃO DE ENSINO (carimbo e assinatura) | UNIDADE CONCEDENTE (carimbo e assinatura) |
| ESTAGIÁRIO (assinatura) | REPRESENTANTE LEGAL (Estudante menor de idade) |

TÓPICOS DO MANUAL DE ORIENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

SUMÁRIO

- 1 - AGÊNCIA
- 2 - BRIEFING CLIENTE
- 3 - BRIEFING DO PRODUTO/SERVIÇO
- 4 - ANÁLISE SITUACIONAL
- 5 - PESQUISA
- 6 - PLANEJAMENTO DE MARKETING
- 7 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
- 8 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA
- 9 - CRIAÇÃO DA CAMPANHA (Peças / roteiros)
- 10 – BREAKDOWN / RESUMO DE MÍDIA
- 11 - ANEXOS:
 - Planilhas de custo
 - Planilhas de mídia
- 12 - ANEXOS (em CD):
 - Planilhas de custo
 - Planilhas de mídia
 - Tabela de Breakdown
 - Cópia do VT/Spot da campanha
 - Cópia VT apresentação da agência
 - Cópia de apresentação em Power-Point
 - Tabela de Breakdown
 - Cópia do VT/Spot da campanha
 - Cópia VT apresentação da agência
 - Cópia de apresentação em Power-Point
- 13 – REFERÊNCIAS E CITAÇÕES

1 AGÊNCIA

Nome da agência

Filosofia da agência (Missão, Visão, Valores) – declaração de princípios

Integrantes e função

Fluxograma da agência

Logotipo da agência

Defesa da criação do logotipo

Versão do logotipo da agência em versões 4 cores CMYK, em RGB (mídia eletrônica), referência Pantone, versão em 1 cor, versão negativo, aplicação em fundo colorido, formas vetadas de utilização, grid de construção da logomarca com área de respiro/silêncio.

Aplicação do logotipo em papel de carta, envelope ofício, envelope saco, pasta, camiseta (layout em escala), planilha de mídia (tamanho natural), planilha de custo/orçamentos, banner.

Roteiro para apresentação da agência em vídeo ou Power-Point.

Formas de negociação com cliente, fornecedores e veículos.

Tabela de preço de criação de peças, ações promocionais e campanha.

Relação dos fornecedores / parceiros (gráfica, estúdio fotográfico, estúdio de áudio, produtora de vídeo).

2 BRIEFING DO CLIENTE

2.1 Dados cadastrais

- Razão social
- Nome fantasia
- CNPJ
- Inscrição estadual
- Inscrição municipal
- Endereço-CEP / Cidade / Estado / Fone/Fax / Site
- Diretoria / Executivo responsável pelo atendimento

2.2 Histórico da empresa

- Como, quando e com que finalidade a empresa foi constituída
- Ramo de atividade
- Filosofia de atuação
- Política de relacionamento com consumidor / distribuidores / fornecedores / funcionários
- Atividade que evidenciam participação de caráter comunitário (preocupação social)

2.3 Mercado

- Mercado onde a empresa atua
- Linha de produtos ou serviços / canais de distribuição
- Consumidores ou clientes da empresa
- Concorrentes diretos e indiretos da empresa
- Imagem da empresa no mercado onde atua

2.4 Avaliação da empresa no macroambiente (Influências da conjuntura política, econômica, social e cultural que podem afetar o desempenho da empresa)

2.5 Avaliação da empresa no microambiente (influência do setor/segmento em que a empresa atua, os consumidores, os concorrentes, tudo que pode afetar o desempenho do produto)

3 BRIEFING DO PRODUTO / SERVIÇO / TRADE

nome

categoria

local de uso ou aplicação

embalagem

formas de uso/consumo

preços aos canais de distribuição e ao consumidor

composição industrial/matérias-primas

imagem do produto no mercado (percepção que o consumidor tem do produto)

principais diferenciais em relação à concorrência

principais pontos positivos

principais pontos negativos

outras influências: ambientais (sazonais) / culturais (hábitos, tradições) / religiosas (crenças) / geográficas (centros urbanos, zonas rurais, pequenas cidades, montanhas, litoral)

3.1 Mercado

Tamanho do mercado (número de produtos do segmento ou valores que representam. Ver tamanho atual e tamanho potencial)

Principais mercados

Participação de mercado

Evolução do mercado

Sazonalidade (desempenho, período de altos e baixos nas vendas)

3.2 Consumidor (quem consome ou usa o produto)

Classificação socioeconômica: (sexo, classe social/Critério IBGE, faixa etária; escolaridade; estado civil, ocupação profissional)

Perfil psicológico (descrição dos hábitos e atitudes do consumidor e relação com o produto, periodicidade de consumo)

Influências sociais e culturais (meio ou grupo social em que relaciona)

Decisão e local de compra (quem compra, onde compra, porque compra e como é a decisão de compra. Nem sempre quem compra é quem usa o produto)

3.3 Distribuição

Canais utilizados (atacadistas, distribuidores, varejistas)

Avaliação sobre o sistema de distribuição (o que pode ser feito para melhorar a distribuição)

Restrições para a distribuição

3.4 Preço

Preço praticado

Critérios para a formação do preço

Percepção de preço pelo consumidor

3.5 Razões de compra do produto

Razões emocionais

Razões racionais

Razões emocionais e racionais
Por que o consumidor compra?

3.6 Concorrência

Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes
Preços praticados pelos concorrentes
Política de venda dos concorrentes
Pontos positivos e negativos dos produtos concorrentes
Concorrentes indiretos
Campanhas dos concorrentes (Mídias e ações utilizadas com frequência)
Ações da concorrência (promoções, merchandising, eventos, patrocínios, ações sociais/culturais/esportivas/ambientais)

4 ANÁLISE SITUACIONAL E DIAGNÓSTICO DA AGÊNCIA

Situação atual da empresa no mercado (influências de macro e microambiente)

4.1 Análise SWOT da empresa

4.2 Análise da matriz BCG do produto

4.3 Comentários e conclusões da agência (diagnóstico)

(conforme produto/serviço, a PESQUISA pode ser solicitada antes da análise)

5 PESQUISA

5.1 Objetivos de pesquisa

5.2 Metodologia

5.3 Questionário

5.4 Tabulação

5.5 Resultados (gráficos)

5.6 Análise e conclusão (oportunidades ou problemas detectados pela agência)

6 PLANEJAMENTO DE MARKETING

6.1 Objetivos de Mercado

(ex: aumentar as vendas em Y % , obter participação de X % do mercado, lançamento de produto)

6.2 Estratégia de Mercado

(Plano de ação para alcançar os objetivos. O que eu vou fazer: diferenciação do produto, posicionamento, reposicionamento, decisão sobre preço e qualidade)

6.3 Táticas de Mercado

(Ações relacionadas ao market mix: Preço, Produto, Distribuição e Comunicação. Como vou fazer: quando, como, com quem, onde. Definição de USP: Unique Selling Proposition)

6.4 Meta

(Em quanto tempo o objetivo de mercado pode ser alcançado.)

7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

7.1 Objetivo da comunicação

(que tipo de informação deve ser transmitida ao público-alvo: tornar o produto conhecido e levar o consumidor a experimentar; valorizar a marca; demonstrar as principais vantagens; produzir lembrança do produto)

7.2 Conteúdo básico da comunicação

(definir características/benefícios que a comunicação deve transmitir em suas peças: sofisticação/requinte, bem-estar, beleza, design, praticidade, jovialidade)

7.3 Tipo de campanha

Justificar tipo de campanha a ser adotada. Escolher um tipo abaixo ou utilizar um mix:

- Institucional
- Propaganda
- Guarda-chuva
- Promocional
- Incentivo
- Preço
- Cooperada

7.4 Estratégia da campanha

(Justificar tipo de estratégia a ser adotada para se alcançar os objetivos da campanha.

Escolher uma das estratégias abaixo:)

- Posicionamento
- Reposicionamento
- Defesa
- Ofensiva
- Informação
- Testemunhal
- Comparação
- Humor

7.5 Tática

(Como a campanha será desenvolvida: que tipo de ações serão desenvolvidas: propaganda? evento? que peças serão desenvolvidas? Que meios que serão utilizados/acionados?)

7.6 Meta

(Que tipo de reação a campanha deve produzir no público alvo? Em quanto tempo ou X pessoas devem ser envolvidas pela campanha.)

7.7 Budget

(Capacidade de investimento: definir verba disponível para desenvolvimento da campanha de comunicação, a partir de percentual de faturamento da empresa ou produto para aplicação em criação, produção e veiculação.)

8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

8.1 Objetivos de mídia

(Quantidade de pessoa a ser atingida pela campanha ou ações de comunicação, com determinada intensidade de veiculação, conforme período, faixa etária e classe social.)

8.2 Alcance da mídia (mercado alvo, área onde está o público alvo: região, estado, país)

8.3 Estratégia de mídia

(Fases da campanha e os meios mais indicados - teaser, lançamento, sustentação, manutenção e mídias e ações mais indicadas em cada fase, período da campanha)

8.4 Táticas de mídia (que tipo de ações serão desenvolvidas no decorrer da campanha, etapas: teaser, lançamento, sustentação, manutenção; período do ano, área de abrangência. Intensidade x frequência x valor do investimento)

8.5 Pesquisa de mídia (escolher programas e veículos mais indicados para a campanha e justificar pelo custo, área de cobertura dos veículos x área de abrangência da campanha.)

Detalhamento do plano de mídia quanto às datas, número de inserções, valores e meios a serem utilizados na campanha e justificativa em termos de investimento e resultados proporcionados)

8.6 Metas de mídia (alcance de público pela mídia e em que tempo, região geográfica de abrangência, que comunicação deve transmitir etc).

9 CRIAÇÃO DA CAMPANHA

9.1 Tema da campanha

Idéia básica que deve ser transmitida na campanha, que situação utilizar para transmitir conceito/mensagem. Frase-chave e imagem-chave da campanha: Comentários e justificativas.

9.2 Slogan / Tag Line

Conceito de marca/produto/serviço a campanha deve fixar com a comunicação. Comentários e justificativas.

9.3 Campanha de Publicidade

- Peças gráficas e eletrônicas a serem veiculadas pela mídia (TV, rádio, anúncios jornal/revistas/outdoor, mídias alternativas tipo busdoor, telemídia, mobiliário urbano etc)
- Peças de no-mídia: cartaz, mala direta, take-one, flyers
- Merchandising em PDV / sampling / canais de distribuição
- mídias digitais; redes sociais (internet e celular)
- endomarketing (público interno: parceiros e colaboradores) / broadside (ação no canal de distribuição / anúncios)

9.4 Projetos especiais ou patrocínio

- Cultural / Social / Esportivo / Ambiental (se houver)

9.5 Eventos/Ações

- Feiras
- Exposições
- Workshops
- Convenções
- Treinamentos
- Shows
- Apresentações

9.6 Roteiros e layouts de todas as peças da campanha

Anexar layouts e roteiros criados para campanha em tamanho A4

10 BREAKDOWN / RESUMO DE MÍDIA

10.1 Breakdown

Demonstrativo da aplicação da verba por mídia e promoção, custos de produção e veiculação, remuneração da agência.

10.2 Resumo de Mídia

Quadro demonstrativo para visualizar a distribuição de mídia e ações promocionais nas fases de lançamento, sustentação e manutenção

11 ANEXOS (em CD)

- Breakdown da campanha
- Cópia do VT/Spot
- Cópia da apresentação da agência
- Cópia da apresentação em power-point

12 REFERÊNCIAS