



Projeto **PEDAGÓGICO** **DE CURSO**

Publicidade e Propaganda

Projeto Pedagógico Resumido

Bacharelado em Publicidade e Propaganda

1. OFERTA DO CURSO

REGIME ESCOLAR

Seriado Semestral/Crédito

CARGA HORÁRIA

2.708 horas

DURAÇÃO MÍNIMA

4 anos

MODALIDADE

Presencial: aulas presenciais, com uso predominante de metodologias ativas em sala de aula e/ou espaços de prática, além de disciplinas ofertadas a distância por meio de Ambiente Virtual de Aprendizagem, conforme matriz curricular específica. Esta modalidade poderá conter oferta de carga horária na modalidade de Ensino a Distância - EAD na organização pedagógica e curricular, até o limite de 40% da carga horária total do curso, conforme determinado na Portaria MEC No. 2117, de 06 de dezembro de 2019 e publicada no Diário Oficial da União em 12 de dezembro de 2019.

EaD: aulas a distância por meio de Ambiente Virtual de Aprendizagem e mediação tutores; encontro presencial obrigatório para avaliação individual da aprendizagem do aluno; podendo ou não contar com aulas ou encontros presenciais, obrigatórios para discussões e troca de experiências em sala de aula sobre conteúdos e casos reais e realização de atividades práticas observando o limite máximo de 30% (trinta por cento) da carga horária total do curso, com complementação de atividades realizadas em Ambiente Virtual de Aprendizagem.

ATOS AUTORIZATIVOS DO CURSO E ÚLTIMOS RESULTADOS DE AVALIAÇÕES REALIZADAS PELO MEC

Os atos autorizativos do curso e os últimos resultados de avaliações realizadas pelo MEC podem ser observados no Anexo A.

2. APRESENTAÇÃO E DIFERENCIAIS DO CURSO

O Curso de Publicidade e Propaganda é um dos mais tradicionais de São Paulo com mais de 50 anos formando egressos líderes de sucesso profissional. Este curso propõe o desenvolvimento de egressos preparados para atuação em diversas áreas da Comunicação, do Marketing da Propaganda, da Publicidade e áreas correlatas. O bacharelado propõe uma visão ampliada da comunicação mercadológica, preparando o estudante para um mercado que exige uma visão ampliada da Comunicação Integrada, além de capacitar o futuro profissional para atuar nas distintas áreas da Comunicação, do Marketing da Propaganda, da Publicidade e áreas correlatas. Também este curso bacharelado apresenta quatro pilares de diferenciação da formação tradicional do comunicólogo, que são alcançados através das competências e habilidades propostas: multidisciplinariedade, empregabilidade, metodologias ativas e tecnologias inovadoras e empreendedorismo e inovação. Nossa matriz curricular é composta por disciplinas no eixo de formação geral, para que o estudante possa ter uma visão holística e sistêmica, temos também o eixo de formação da área que propicia ao estudante a possibilidade de conhecer a área de comunicação como um todo e eixo de formação específica do curso com objetivo de desenvolver de forma prática os conhecimentos relacionados diretamente ao curso de publicidade e propaganda.

O Curso de Publicidade e Propaganda propicia aos seus estudantes o AVA (Ambiente Virtual de Aprendizagem) onde o mesmo pode acessar toda sua vida acadêmica e suas disciplinas e seus respectivos conteúdos. Além disso, os estudantes poderão desenvolver suas competências sociais participando de programas e projetos de extensão.

O corpo docente do curso, formado por mestres e doutores, com vasta experiência acadêmica e profissional na área de comunicação propicia aos nossos estudantes uma ambiente de aprendizado teórico e prático utilizando metodologias ativas durante todo processo de aprendizagem.

Outro diferencial do curso é o Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, apresentado nos três últimos semestres, que permite que o estudante experiencie a integração entre os diversas áreas da propaganda e publicidade, promovendo a integração e aplicação de todos os conteúdos do curso, através de uma proposta criativa em diversas instâncias.

Para reconhecimento e notoriedade dos projetos experimentais do curso de Publicidade e Propaganda temos o evento semestral denominado Flamingo de é o evento onde premiamos os melhores Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) dos nossos alunos de Publicidade e Propaganda. São 05 (cinco) categorias de Menções Honrosas e 03 (três) Melhores Campanhas com 08 (oito) agências a serem premiadas: Categorias de Melhor Planejamento; Melhor Mídia; Melhor Criação; Melhor Vídeo; Melhor Apresentação; Melhor Campanha (1º Flamingo de ouro; 2º Flamingo de prata; 3º Flamingo de bronze). Esse evento é extremamente relevante, porque é um reconhecimento e valorização pública dos

trabalhos práticos e experimentais de nossos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda. Na fauna publicitária, o publicitário-flamingo é o rei. Exótico nas roupas, diferente nas ideias, é uma espécie em extinção que merece ser preservada. Saber voar longas distâncias e saber manter o equilíbrio por longas horas não é para qualquer um. Parente do galo da ALAP, da coruja do Caboré e do leão de Cannes, o Flamingo do FLAMINGO DE OURO premia os jovens talentos da Publicidade e Propaganda que se formam anualmente na FIAM-FAAM.

Outro diferencial importante são os eventos institucionais como a Semana de Comunicação que propicia aos nossos estudantes conhecerem a área de comunicação como um todo. Também os eventos específicos do curso como a PP WEEK (Semana da Publicidade e Propaganda) onde os estudantes podem

participara de palestras, workshops e oficinas para vivência profissional e importante network com profissionais da área de comunicação e marketing. Para os ingressantes ainda temos o Welcome Comunicação que o evento inicial do curso onde temos o Encontro com a Coordenação para que o estudante conheça toda a estrutura da IES e seus diferenciais, o Trote Solidário onde sempre temos ações para comunidade e/ou palestras sobre temas relevantes para formação geral do estudantes e Apresentação do Núcleos Acadêmicos para despertar nos estudantes o interesse desde o início do curso de participar de atividades práticas dos diversos núcleos do curso e institucionais.

Os núcleos institucionais como NERA (Núcleo de Estudos Étnico Racial) NUGE (Núcleo de Estudos de Gênero e Sexualidade) e NEMA (Núcleo de Estudos de Meio Ambiente) fornecem ao nosso estudante a possibilidade de conhecer e se aprofundar nestes temas relevantes para a formação do cidadão consciente. Também a Multi X (Agência Integrada Experimental Multidisciplinar) formada pela AICOM (Agência Integrada de Comunicação) e Estúdio Experimental de Artes Design e Moda propiciam aos estudantes a possibilidade de na prática desenvolver os conhecimentos do curso realizando o estágio não remunerado. E o núcleo específico do curso o NPP (Núcleo de Práticas Publicitárias) que propõe todas as ações práticas do curso tanto no desenvolvimento de atividades práticas nas disciplinas, como atividades extra curriculares que os estudantes podem realizar visando a formação específica do curso.

Temos também como diferencial as parcerias com agências, órgãos governamentais e empresas. A parceria com a agência LabOf disponibiliza estágio para desenvolvimento prático e profissional de nossos estudantes durante o período do curso. Também, temos a parceria com a coordenadoria IST AIDS da Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo que propicia aos nossos estudantes a oportunidade de desenvolver projetos práticos de divulgação das ações de conscientização da coordenadoria. Outra parceria exitosa que temos é o patrocínio da Chilli Beans ao projeto Flamingo de Ouro, premiando nossos estudantes e reconhecendo o projeto experimental desenvolvido com produtos da empresa.

3. PÚBLICO ALVO E ÁREAS DE ATUAÇÃO

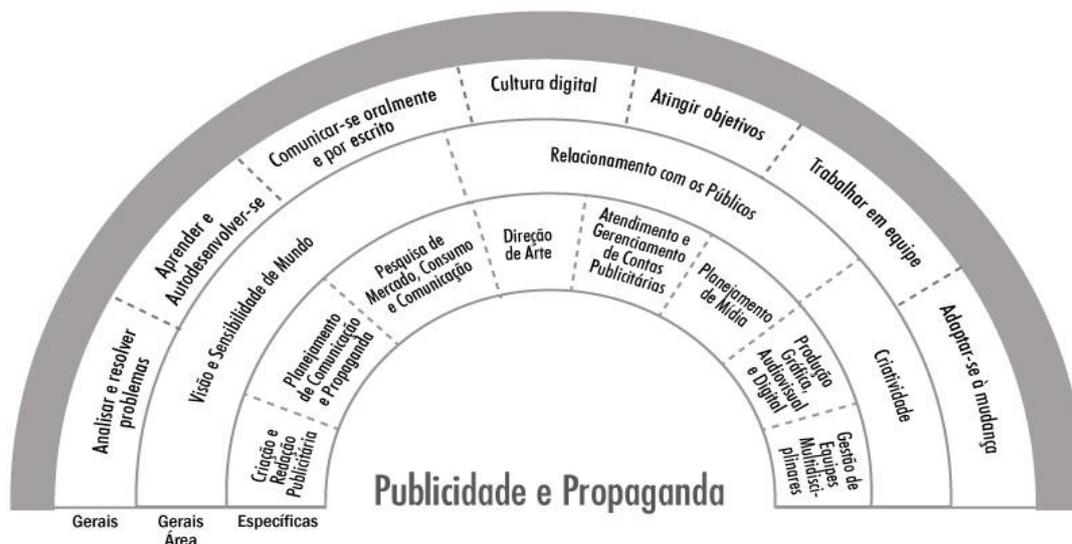
O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências profissionais na área do curso. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nos setores público e privado, em agências de propaganda, clientes-anunciantes, institutos de pesquisa, fornecedores, veículos de comunicação, agências de marketing digital, dentre outros.

4. OBJETIVO GERAL DO CURSO

O objetivo do curso de Publicidade e Propaganda é formar profissionais com visão generalista, capacidade para enfrentar os desafios da sociedade, do mercado de trabalho, e também profissionais especialistas nas sub-áreas da propaganda: Planejamento, Mídia, Redação Publicitária, Direção de Arte, Produção Audiovisual e Produção Gráfica.

5. COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS DO EGRESSO

As seguintes competências expressam o perfil profissional do egresso do curso:



6. MATRIZ CURRICULAR

Período/Série	Disciplinas	CH Total	Presencial	EAD
1º Período	COMUNICAÇÃO VISUAL	66	Online	Online
	COMUNICAÇÃO	66	Online	Online
	LINGUAGEM AUDIOVISUAL	66	Presencial	Online
	FOTOGRAFIA	66	Presencial	Online
	ARTE, CULTURA E ESTÉTICA	66	Presencial	Online
	Total		330	
2º Período	ÉTICA NA COMUNICAÇÃO	66	Online	Online
	METODOLOGIA CIENTÍFICA	66	Online	Online
	FUNDAMENTOS DE MARKETING	66	Online	Online
	INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	66	Presencial	Online
	ATIVIDADES EXTENSIONISTAS – MÓDULO PREPARATÓRIO	66	Extensão	Online
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	66	Presencial	Online
Total		396		
3º Período	ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA	66	Online	Online
	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	66	Online	Online
	CULTURA DIGITAL	66	Online	Online
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	66	Presencial	Online
	ATIVIDADES EXTENSIONISTAS – MÓDULO AVANÇADO APLICADO EM COMUNICAÇÃO	66	Extensão	Extensão
	CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	66	Presencial	Online
Total		396		
4º Período	DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL	66	Online	Online
	PESQUISA DE MERCADO	66	Presencial	Online
	IMAGEM GRÁFICA DIGITAL	66	Presencial	Online
	ATIVIDADES EXTENSIONISTAS – VIVÊNCIA APLICADA EM COMUNICAÇÃO I	72	Extensão	Extensão
	PLANEJAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO	66	Presencial	Presencial
Total		336		
5º Período	BRANDING	66	Online	Online
	DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS	66	Online	Online
	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	66	Presencial	Online
	ATIVIDADES EXTENSIONISTAS – VIVÊNCIA APLICADA EM COMUNICAÇÃO II	76	Extensão	Online
	DIREÇÃO E PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA	66	Presencial	Online
	Total		340	
6º Período	OPTATIVA I	66	Online	Online
	PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING	66	Online	Online
	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO	66	Presencial	Online
	MÉTRICAS MÍDIÁTICAS E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS	66	Online	Online
	ATENDIMENTO DE CAMPANHA	66	Presencial	Online
Total		330		

7º Período	EMPREENDEDORISMO	66	Online	Online
	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM AUDIOVISUAL	66	Presencial	Online
	PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I	66	Presencial	Online
	Total	198		
8º Período	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	50	Presencial	Online
	ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	200	Presencial	Presencial
	PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II	132	Presencial	Online
	Total	382		
Total do Curso:		2708		

7. EMENTÁRIO

COMUNICAÇÃO VISUAL

A disciplina enfoca a sintaxe construtiva da linguagem visual, desde a teoria das cores e tipografias até os elementos técnicos para a materialização de ideias criativas. Mostra a união entre a teoria e a prática da comunicação visual visando formas de desenvolvimento de projetos visuais.

COMUNICAÇÃO

Estuda o processo comunicativo em diferentes contextos sociais. Discute o uso de elementos linguísticos adequados às peculiaridades de cada tipo de texto e situação comunicativa. Identifica e reflete sobre as estratégias linguístico-textuais em gêneros diversificados da oralidade e da escrita.

LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Focaliza as diferenças entre expressão verbal da palavra escrita e recursos da narrativa por meio de som e imagens. Aborda os fundamentos da linguagem audiovisual como enquadramentos, movimentos de câmera, decupagem e storyboard. Oferece noções básicas de edição/montagem e discute concepções estéticas para cinema, TV e internet, examinando-as no contexto da história do audiovisual.

FOTOGRAFIA

Enfoca os tipos de abordagem da fotografia social: política, economia, negócios, fotografias de fatos gerais dos acontecimentos do dia a dia. Explora

a definição de fato, acontecimento, relevância e impacto da fotografia na opinião pública.

ARTE, CULTURA E ESTÉTICA

Contextualiza as diferentes linguagens manifestas na cultura e na arte, propondo reflexão e análise crítica. Apresenta a evolução histórica dos movimentos e das vanguardas das representações artísticas ao longo dos anos, visando a ampliação do repertório cultural e a discussão de suas implicações na contemporaneidade. Compreende e analisa as diversas conexões entre arte, comunicação e estética em nosso cotidiano e na sociedade contemporânea.

ÉTICA NA COMUNICAÇÃO

Discute temas filosóficos que abordam a formação conceitual básica de ética em filosofia. A construção de condutas éticas ao longo dos tempos, com reflexões sobre moral, virtudes éticas, ética profissional na comunicação social. Reflete sobre o ponto de vista éticos das relações de poder permeadas pela mídia. As implicações éticas na comunicação política e nas interações com o meio ambiente. A ética e a felicidade.

METODOLOGIA CIENTÍFICA

A disciplina discute o conhecimento e o método científico. O enfoque recai nas etapas de pesquisa científica e nas normas e apresentação de trabalhos acadêmicos. Versa ainda sobre os gêneros textuais científicos e aspectos éticos na pesquisa.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Discute o processo de planejamento, implantação e gestão de marketing, abordando o conceito e o papel do marketing nas organizações, as questões referentes à segmentação, o posicionamento e a colocação no mercado, além de descrever o composto do marketing. Enfatiza ainda a manutenção e o crescimento em mercados correntes e a abertura de novos mercados.

INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Apresenta as teorias da Publicidade, seu contexto político, social e econômico, bem como a publicidade de vendas. Aborda os elementos que compõe o

cenário publicitário: agências, anunciantes, veículos e fornecedores e estruturação das agências e os seus departamentos.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Discute as principais escolas e teorias que estudam o desenvolvimento e a aplicação da Comunicação Social nos aspectos políticos, sociais, tecnológicos e econômicos. Apresenta as características das representações e seus efeitos estéticos, persuasivos e informacionais. Discute princípios de direitos humanos e a representação das minorias nas mídias tradicionais e alternativas.

ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA

Estuda o indivíduo a partir de sua dimensão social e cultural, procurando entender a variedade de comportamentos, crenças e hábitos encontrados no mundo globalizado, e analisa a diversidade cultural nas mais diferentes sociedades, problematizando a formação cultural brasileira, sua influência, e os ganhos que a análise da antropologia oferece na vivência no universo corporativo.

CULTURA DIGITAL

A disciplina aborda os aspectos comunicacionais, socioculturais, tecnológicos e mercadológicos da convergência midiática e da cultura digital. Oferece uma análise das estruturas e características do ambiente digital e suas implicações na contemporaneidade. Busca, ainda, o exercício de práticas comunicacionais desenvolvidas em ambientes multimidiáticos e de criação de conteúdos digitais. A disciplina tem também por objetivos oferecer a reflexão sobre a sociabilidade e as interações digitais em rede; a tecnologia e a cibercultura; a democracia, a esfera pública e as desigualdades digitais; e o ativismo em rede.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apresenta e discute o estudo do comportamento do consumidor nos aspectos cognitivos, percepções, atitudes, influências ambientais, aspectos demográficos e psicográficos que englobam estímulos aos diferentes apelos mercadológicos e de comunicação.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Enfatiza a estrutura do texto publicitário e analisa a percepção, a sintaxe, a discussão da linguagem e a adequação dos diferentes códigos para filme publicitário, jingle, spot, anúncios para revista e jornal, cartaz, outdoor, internet, broadside, até a utilização de elementos persuasivos nas formas oral e escrita.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Orienta metodologicamente o processo criativo aplicado à Publicidade e Propaganda, relacionando-o às necessidades do ambiente de uma agência. Trabalha estímulos visuais, verbais e sonoros em propostas reais de criação adequadas aos meios de comunicação. Explora mensagens com apelos concretos e abstratos, elementos de sustentação de uma boa criação publicitária.

DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL

Apresenta as transformações do ser humano e das relações de trabalho nas diferentes configurações geográficas e na evolução tecnológica e discute o ser humano no mercado de trabalho sob a perspectiva da cidadania e sustentabilidade.

PESQUISA DE MERCADO

Estuda conceitos fundamentais da pesquisa de mercado na metodologia qualitativa e quantitativa. Introduce, enfoca e aprofunda o planejamento de pesquisa, a definição dos objetivos, elaboração de instrumentos de coleta de dados, aplicação, tratamento dos dados e elaboração do relatório final da pesquisa.

IMAGEM GRÁFICA DIGITAL

Estuda os princípios básicos conceituais e operacionais das principais ferramentas de desenho assistido por computador (softwares) e seus respectivos usos na produção em Design. Aborda os principais procedimentos e recursos dos softwares gráficos, vetoriais, de tratamento da imagem, considerando, ainda, a articulação e manipulação texto/imagem.

PLANEJAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Oferece subsídios para elaboração de um plano de marketing, abordando estratégias mercadológicas focadas na realidade social atual, identificando novos nichos de mercado para consumidores mais conscientes de sua responsabilidade social, ambiental, sem deixar de explorar os avanços tecnológicos.

BRANDING

Apresenta os conceitos de Branding e Marca, História das Marcas de Moda. Naming; Arquitetura de Marcas; Tipos de Marcas; Brand Equity; Posicionamento, missão, visão e valores de uma marca. e introduz o desenvolvimento de Gestão de Marcas/Branding; Identidade de Marca; Portfolio de Marca; Estratégias de marca, Co-Branding; Arquétipo.

DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Estuda temas relevantes da contemporaneidade como o processo de construção da cidadania e suas respectivas interfaces com os direitos humanos, ética e diversidade. Analisa as interferências antrópicas no meio ambiente e discute o desenvolvimento sustentável e o impacto das inovações tecnológicas. Aborda ainda tendências e diretrizes sociopolíticas, e questões de responsabilidade social e justiça

PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Aprofunda o conceito do planejamento de mídia, analisando e relacionando dados de pesquisa de mídia para efetivo alcance do público-alvo. Discute a elaboração de um plano de mídia para produto ou serviço, selecionando e recomendando o uso dos meios, veículos e programação que melhor atendam aos objetivos de mídia.

OPTATIVA I

A proposta curricular é marcada pela flexibilidade que se materializa na oferta de disciplinas Optativas, aumentando o leque de possibilidade de formação para os estudantes com disciplinas que visam agregar conhecimentos ao estudante e enriquecer o currículo permitindo a busca do conhecimento de acordo com o interesse individual.

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

Apresenta os principais conceitos e técnicas de Promoção de Vendas e Merchandising, evidenciando sua aplicabilidade como instrumental básico na concepção, planejamento e elaboração de estratégias adequadas às políticas estabelecidas na esfera da comunicação mercadológica de natureza comercial, institucional ou comunitária.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO

Proporciona abordagem teórica e prática das atividades da produção de áudio e suas relações com a publicidade. Apresenta os recursos técnicos utilizados nos meios eletrônicos e digitais, fornecendo uma visão abrangente da estrutura de roteiros, da linguagem do rádio, técnicas de transmissão, locução, interpretação, sound design, criação de mensagens publicitárias e técnicas de codificação sonora.

MÉTRICAS MIDIÁTICAS E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Estudar as técnicas de análise de resultados das ações de Relações Públicas e sobre o retorno de investimentos em comunicação para garantir a viabilidade econômica do plano de ações, sobretudo, no que concerne à Comunicação Integrada para os diferentes meios.

ATENDIMENTO DE CAMPANHA

A atividade acadêmica introduz, desdobra e aprofunda as etapas de elaboração de planejamentos estratégicos de campanhas publicitárias. Aborda aspectos relacionados a pesquisa mercadológica; ao posicionamento estratégico da marca; ao briefing, as estratégias de comunicação; bem como, a gestão, a avaliação e a mensuração de resultados, e as soluções entre as áreas que transitam em uma agência.

EMPREENDEDORISMO

Apresenta a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento, bem como os seus conceitos de e evolução histórica. Descreve o empreendedorismo como competência sócio emocional e as características do Comportamento Empreendedor como criatividade, empreendedorismo e

inovação. Demonstra a ação empreendedora nos âmbitos corporativo, social e na criação de Novos Negócios.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM AUDIOVISUAL

Contempla as atividades técnicas da produção eletrônica e digital e suas relações com a linguagem publicitária, através da utilização dos recursos técnicos e artísticos. Proporciona uma visão abrangente da linguagem, roteirização, composição, finalização e estruturação das mensagens veiculadas nas mídias audiovisuais, destacando os fundamentos da forma e do conteúdo.

PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I

Anunciante: segmento de mercado, praças de atuação. problemas de comunicação, investimentos em comunicação, prospecção. Briefing: coleta de informações do anunciante. Problematização do anunciante no contexto do seu mercado de atuação. Processo de investigação: pesquisas primárias e secundárias. Pesquisas primárias: planejamento, aplicação, mensuração de resultados e aprendizados. Análise de cenários: externo (macroambiente e microambiente) e interno (análise da organização). Jornada do consumidor. Diagnóstico do Anunciante. Delimitação dos problemas e objetivos de marketing e comunicação do anunciante. Elaboração do discurso da marca.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

As Atividades Complementares constituem práticas acadêmicas obrigatórias, para os estudantes dos cursos de graduação, em conformidade com a legislação que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Superior e com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Tem o propósito de enriquecer o processo de ensino-aprendizagem, privilegiando a complementação da formação social e profissional e estão formalizadas na Instituição por meio de Regulamento próprio devidamente aprovado pelas instâncias superiores, estando disponível para consulta.

ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Nos cursos em que constitui atividade obrigatória, como é o caso do curso de Publicidade e Propaganda, o estágio deverá ser realizado no 8º semestre do curso totalizando 220h de carga horária devendo ser cumpridas até o último

semestre do curso, caso isso não ocorra o estudante deverá matricular-se novamente na disciplina.

PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II

Elaboração do discurso da marca: posicionamento de marca, promessa, razão de promessa. Conceito: marca e campanhas. Linha do Tempo: períodos, objetivos, públicos e conceitos de campanha. Processo de tomada de decisão: estratégias e táticas de comunicação e mídia. Criação das Campanhas: elementos técnicos de redação e direção de arte. Produção gráfica e eletrônica. Orçamento. Controle e avaliação de resultados.

8. METODOLOGIA, SISTEMA DE AVALIAÇÃO E DE FREQUÊNCIA

Componente Curricular presencial

- **Metodologia:** O curso visa desenvolver os talentos e competências de seus estudantes para que se tornem profissionais éticos, críticos, empreendedores e comprometidos com o desenvolvimento social e ambiental. A aprendizagem é entendida como um processo ativo, por meio do qual conhecimentos, habilidades e atitudes são construídos pelo estudante a partir da relação que estabelece com o mundo e com as pessoas com quem se relaciona. As aulas são estruturadas de forma a garantir elementos didáticos significativos para a aprendizagem.
- **Avaliação e frequência:** A avaliação do desempenho escolar é realizada de forma continuada, por meio do uso de diferentes instrumentos de avaliação. Para aprovação, a Nota Final da disciplina deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis), além da necessária frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina.

Componente Curricular online

- **Metodologia:** é disponibilizado um Ambiente Virtual de Aprendizagem, além de promover a familiarização dos estudantes com a modalidade a distância. No modelo *web-based*, o processo

educativo é realizado com base na aprendizagem colaborativa e significativa, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação. O objetivo é proporcionar uma relação de aprendizagem que supere as dimensões de espaço/tempo e que desenvolva competências necessárias para a formação dos futuros profissionais, valorizando o seu papel ativo no processo.

▪ **Avaliação e frequência:** A avaliação do desempenho escolar é realizada no decorrer da disciplina, com entrega de atividades online e a realização de atividades avaliativa presencial, obrigatória, realizada na instituição ou polo de apoio presencial em que o estudante está devidamente matriculado. Para aprovação, a Nota Final da disciplina deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis). Outro critério para aprovação é a frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina. A frequência é apurada a partir da completude das atividades propostas no Ambiente Virtual de Aprendizagem.

9. QUALIFICAÇÃO DOS DOCENTES

O corpo docente é constituído por professores especialistas, mestres e doutores e de reconhecida capacidade técnico-profissional, atendendo aos percentuais de titulação exigidos pela legislação.

10. INFRAESTRUTURA

Dentre os espaços mínimos apresentados nas sedes das Instituições encontram-se:

- Instalações administrativas para o corpo docente e tutorial e para o atendimento aos candidatos e estudantes;
- Sala(s) de aula para atender às necessidades didático-pedagógicas dos cursos ou encontros de integração;
- Recursos de Informática para o desenvolvimento de atividades diversas, com acesso à internet;
- Áreas de convivência;
- Biblioteca: a consulta às bibliografias básica e complementar são garantidas na sua totalidade em bases de acesso virtuais disponíveis no

Ambiente Virtual de Aprendizagem, página da biblioteca, área do aluno e acervos físicos. A IES e os polos contam com espaços de estudos. Desta forma, procura-se assegurar uma evidente relação entre o acervo com o Projeto Pedagógico do Curso, assim como manter uma constante atualização das indicações bibliográficas das disciplinas que compõem a estrutura curricular de cada curso. O acesso à informação é facilitado por serviços especializados, bem como pela disponibilização de computadores nas bibliotecas com acesso à Internet para execução de pesquisa e acesso à bases de periódicos indexados e portais de livros eletrônicos. As consultas aos acervos local e online estão disponíveis por meio da página da biblioteca no endereço:

<https://portal.fiamfaam.br/bibliotecas>

- Laboratórios didáticos especializados e profissionais: de acordo com o(s) curso(s) ofertado(s), deverão constar laboratórios didáticos específicos em consonância com a proposta pedagógica do curso.

Conheça os locais de oferta do curso, para todas as modalidades, no site institucional: www.fiamfaam.br

ANEXO A – ATOS AUTORIZATIVOS DO CURSO E ÚLTIMOS RESULTADOS DE AVALIAÇÕES REALIZADAS PELO MEC

Modalidade/Local de Oferta	Ato Autorizativo - Criação	Último Ato Autorizativo (Reconhecimento ou Renovação de Reconhecimento)	Conceito de Curso (CC)	ENADE	Conceito Preliminar de Curso (CPC)
Presencial / Campus Liberdade	Decreto nº 70.158 de 17/02/1972	Portaria Ministerial nº 209, de 25/06/2020, DOU nº 128, de 07/07/2020, Seção 1, p. 94-96	3	3	3
EAD	RES. CONSUNEPE Nº 49, 06 DE JUNHO DE 2022 Resolução CONSUNEPE nº 171, de setembro de 2022, que autoriza o início da oferta				