

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Nome do Proponente: **Ronei Teodoro da Silva**

Apresentação da Proposta

Este Plano de Trabalho materializa a proposta de melhorias para o curso de Publicidade e Propaganda, de modo a atender o Edital nº 01/2021 – CONSUNI. O plano traz as ações necessárias para o bom andamento do curso para os próximos dois anos de gestão. É importante destacar que, além dele, este proponente seguirá as orientações definidas pela instituição quanto às atribuições da Coordenação de Curso, no âmbito da Gestão da Relação Pedagógica; da Gestão do Currículo; da Gestão da Atividade Docente e Discente; do Fomento à Integração entre Ensino, Pesquisa e Extensão; e Articulação com as estruturas e programas relacionados à Gestão Acadêmica e ao NDE do curso.

Foram definidos 4 objetivos principais, descritos abaixo.

1. Aumentar o número de alunos ingressantes
2. Promover eventos acadêmicos e profissionais relacionados à área
3. Melhorar constantemente os Índices de Avaliação do Curso
4. Implementar inovações no currículo do curso

Objetivo 1: Aumentar o número de alunos ingressantes

É importante destacar que esta ação visa continuar os índices positivos alcançados nos últimos anos, desde que a atual gestão assumiu a coordenação, em 2017. Para se ter uma dimensão, em 2015, a evasão de alunos chegou à 18,38% no segundo semestre. Conseguimos diminuir esse índice para 0,48% em 2018. E, em 2021, obtivemos um **crescimento** do número de alunos de 14,74%.

Estratégias:

- a. Promover o curso para os alunos do Ensino Médio
 - **Ação 1:** Palestras educativas sobre a área da Comunicação e Publicidade em geral, com conteúdo relevante e focado para o público adolescente. As escolas teriam a oportunidade de promover um evento com conteúdo atual e que agrega à formação dos estudantes de maneira positiva. De outro lado, promoveríamos a área da Comunicação como um todo aos alunos, que poderão ver nela, uma opção de escolha profissional. Essa ação é feita em conjunto com os outros cursos de Comunicação, envolvendo todos os professores da área. Exemplo de palestra: A Manipulação da Informação na Era da Comunicação Digital.
 - **Ação 2:** Festival de Curtas Estudantil. Este festival tem dupla função: criar um relacionamento positivo com a comunidade escolar de Caxias do Sul e região e, promover a estrutura da UCS (tanto de pessoas, quanto de laboratórios/equipamentos). A primeira edição do Festival, em 2019, foi um

sucesso, atraindo um público de mais de 170 alunos do ensino médio. Eles puderam experienciar, em um final de semana, a produção de Curta-Metragem, utilizando os laboratórios e equipamentos da UCS. Além disso, tiveram oficinas com os professores da área, oportunizando assim, uma experiência universitária completa. A equipe que se envolve nesse projeto são: os coordenadores dos cursos de Comunicação, os alunos e professores da Agência Experimental de Comunicação, os professores da área do Audiovisual e os alunos voluntários.

Cronograma desta Estratégia:

- Devido às limitações impostas pela pandemia, o Festival de Curtas ocorreria somente no segundo semestre em 2022. As palestras, no entanto, já entram em ação no atual semestre.

Estratégia: Promover o curso para os alunos do Ensino Médio							
Ação	2021-2 (MAI, JUN)	2021-3 (JUL)	2021-4 (OUT, NOV)	2022-1 (JAN, FEV)	2022-2 (MAI, JUN)	2022-3 (JUL)	2021-4 (OUT, NOV)
Palestras Educativas							
Festival de Curtas Estudantil							

- b. Promover a 2ª Graduação em PP aos egressos de Comunicação da UCS
- **Ação 1:** Mailing para os alunos formados em Relações Públicas e Jornalismo na UCS nos últimos anos. A partir da lista com o nome e e-mail dos estudantes destes dois cursos, será enviado uma mensagem específica para cada um, informando sobre as vantagens do programa de 2ª Graduação em Publicidade e Propaganda na UCS. O envio desses e-mails pode ocorrer via Coordenação do Curso e membros do NDE. Como os professores já são familiares a estes alunos, o contato inicial é facilitado. Aqueles que se demonstrarem interessados no programa, serão encaminhados à DMERC.
 - **Ação 2:** Aproximação com a equipe do DMERC. Reuniões específicas serão marcadas entre Coordenação e o DMERC para tratar de questões como: explicar o programa de 2ª Graduação em PP da UCS; mostrar a lista de interessados e os contatos já realizados; definir estratégias de contato para efetivação das matrículas desses interessados.
 - **Ação 3:** Ampliar a quantidade de cursos que podem entrar no programa de 2ª Graduação em PP. Pela sua característica multidisciplinar, o curso de Publicidade e Propaganda pode incluir outros cursos da universidade neste programa, não apenas Relações Públicas e Jornalismo. A ideia é incluir no programa: Design, Marketing, Fotografia, Produção Audiovisual e Criação Digital. O trabalho de equivalências e consulta de viabilidade legal para a realização deste projeto deve ser feito entre a Coordenação do Curso, o SERC e Programa de 2ª Graduação da universidade.

Cronograma desta Estratégia:

- O momento ideal de contato a estes alunos é no meio do semestre, quando a Programação Acadêmica já está definida. Isso facilita o planejamento do egresso, pois estes já podem se programar ao saberem exatamente quais disciplinas devem ser cursadas e quando elas irão ocorrer. Com relação à Ação 3, a primeira etapa será desenvolvida neste semestre, para implementação nos semestres seguintes.

Estratégia: Promover a 2ª Graduação em PP aos egressos de Comunicação da UCS							
Ação	2021-2 (MAI, JUN)	2021-3 (JUL)	2021-4 (OUT, NOV, DEZ)	2022-1 (JAN, FEV)	2022-2 (MAI, JUN)	2022-3 (JUL)	2021-4 (OUT, NOV, DEZ)
Mailing							
DMERCS							
Ampliar nº de cursos							

- c. Promover o curso nas redes sociais aumentando sua presença digital
- **Ação 1:** Produzir conteúdo sobre o curso nas Redes Sociais, aumentando a visibilidade dele ao público jovem, o qual demonstra alto consumo deste tipo de mídia. Atualmente possuímos cerca de 1 mil seguidores no Facebook, porém, no último ano, fomos pouco ativos nesse espaço. Para tanto, será desenvolvido um plano estratégico de comunicação para a presença digital do curso. Caberá a Agência Experimental de Comunicação (AEC), composta por professores supervisores e estagiários, junto com a Coordenação do Curso, para criar este plano e colocá-lo em prática.
 - **Ação 2:** Criar uma página oficial do curso no Instagram. Atualmente, o curso está presente apenas no Facebook. No entanto, pesquisas demonstram a migração do público jovem desta rede social para o Instagram. Portanto, de modo a acompanhar este movimento, iremos criar uma conta nesta mídia. Novamente, iremos seguir um planejamento, a partir de um estudo que identifique o tipo de conteúdo mais adequado para esta rede social. Este trabalho fará parte do plano estratégico de comunicação para presença digital do curso, desenvolvido pela Agência Experimental de Comunicação e Coordenador do Curso.

Cronograma desta Estratégia:

- O plano já está sendo desenvolvido pela AEC. A implantação está prevista para o mês de maio. Portanto, a Ação 2 já estará ativa a partir do próximo mês. Quando implementada, fará parte da Ação 1.

Estratégia: Promover o curso nas redes sociais aumentando sua presença digital							
Ação	2021-2 (MAI, JUN)	2021-3 (JUL)	2021-4 (OUT, NOV, DEZ)	2022-1 (JAN, FEV)	2022-2 (MAI, JUN)	2022-3 (JUL)	2021-4 (OUT, NOV, DEZ)
Produção de Conteúdo							
Criação conta Instagram							

Objetivo 2: Promover eventos acadêmicos e profissionais relacionados à área

Estratégias:

- a. Organização dos eventos da área
 - o **Ação 1:** Antes da atual coordenação assumir o cargo, os eventos da área eram esporádicos e sem cronograma definido. Isso atrapalhava o planejamento de aulas dos professores que, em muitas vezes, preferiam não liberar os alunos para assistir os eventos. Desde 2017, foi criado um Calendário Acadêmico de Atividades, enviado a todos professores do curso antes do início do semestre. Dessa forma, o docente poderia organizar suas aulas já contando com o evento em seu planejamento. Essa ação será mantida nos próximos anos pela Coordenação de Curso.
 - o **Ação 2:** Manter a proximidade de relação entre o Diretório Acadêmico do curso e a Coordenação. Novamente, antes de 2017, uma reclamação recorrente era o distanciamento entre essas duas instâncias. Quando a atual gestão assumiu o cargo, criamos um calendário de reuniões periódicas entre a Coordenação e o DA. A Semana Acadêmica é organizada em conjunto por ambos. Além dela, também compartilhamos da organização: da Semana de Boas-vindas aos Calouros; do Papo Publicitário (no qual objetivo é ouvir alguém de mercado, formado em Publicidade e Propaganda, contar sua trajetória profissional) e; do Break Publicitário (em que palestras dialogadas ocorrem com o intuito de discutir a profissão e a área – novidades, conceitos, tendências).
 - o **Ação 3:** Criação do evento Festival de Curtas Universitário. Após o sucesso do evento destinado aos alunos do Ensino Médio, houve uma demanda dos nossos estudantes para que algo similar fosse criado para acadêmicos do curso. A ideia é implementar um festival voltado a este público na primeira metade do ano. Os trabalhos realizados aqui podem ser veiculados no Festival de Curtas Estudantil (que ocorre na segunda metade do ano), demonstrando assim aos alunos do Ensino Médio, as potencialidades de produção depois que eles se tornarem alunos de PP da UCS. O Evento seria organizado pelas Coordenações dos Cursos de Comunicação e Agência Experimental de Comunicação.

Cronograma desta Estratégia:

Estratégia: Organização dos Eventos da Área									
Ação	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Semana de Boas-Vindas									
Semana Acadêmica									
Papo Publicitário									
Break Publicitário									
Festival Curtas Universitário									

Objetivo 3: Melhorar constantemente os Índices de Avaliação do Curso

Estratégias:

- a. Alcançar o índice acima de 4,5 (Ótimo) da Avaliação Online
 - **Ação 1:** Reuniões periódicas com os professores do curso, NDE e Colegiado para treinamento de boas práticas no ensino, com base nos índices mensurados na Avaliação Online da instituição. É importante destacar que antes da atual gestão assumir, a Avaliação Geral do Curso neste item era 3,64 (em 2016). Alcançamos, em 2020, o valor de 4,36. Estamos próximos da meta, por isso a importância da manutenção desta ação.
 - **Ação 2:** Manter um bom relacionamento entre Coordenação do Curso e estudantes, no que tange às demandas destes. Para se ter uma dimensão, a Avaliação Geral da Coordenação do Curso, em 2016, era 3,74. Eram comuns reclamações como esta: *“Já precisei do coordenador, insisti até o ponto em que ele disse que ligaria. Não ligou. Desisti do atendimento. Encobre ações ruins de professores, como por exemplo, faltas sem avisos e sem justificativas.”* (Avaliação Online, 2016, Avaliação Coordenação do Curso – Aluno). Em 2020, a Avaliação Geral da Coordenação do Curso foi de 4,82. Este comentário ilustra o novo momento: *“O Coordenador do Curso atua de forma excelente! Sempre dedicado e presente na vida acadêmica dos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda. Antenado com as questões da atualidade sobre o curso e melhorando nosso aprendizado”* (Avaliação Online, 2020, Avaliação Coordenação do Curso – Aluno).

Cronograma desta Estratégia:

Estratégia: Alcançar o índice acima de 4,5 (Ótimo) da Avaliação Online									
Ação	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Reuniões para tratar de boas práticas no ensino									

- b. Melhorar o desempenho do curso nas avaliações externas
 - **Ação 1:** Avaliação do ENADE pelo NDE e Colegiado do curso para determinar se o currículo e o conteúdo programático das disciplinas estão atendendo o que é mensurado no exame.

- **Ação 2:** Inclusão de avaliações similares ao ENADE pelos professores nas disciplinas do curso, familiarizando os estudantes a esse tipo de avaliação.
- **Ação 3:** Criação de um Simulão ENADE, todo final de semestre, para medir o desempenho de nossos alunos a esse tipo de prova. Esse Simulão será organizado pela Coordenação do Curso e o NDE.

Cronograma desta Estratégia:

Estratégia: Melhorar o desempenho do curso nas avaliações externas									
Ação	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Reuniões NDE e Colegiado									
Avaliações Tipo ENADE nas disciplinas									
Simulão ENADE									

Objetivo 4: Implementar inovações no currículo do curso

Estratégias:

- Manter atualizado o projeto de curso
 - **Ação 1:** Continuar o calendário de reuniões mensais do NDE e Colegiado do curso para avaliar o conteúdo curricular e propor aprimoramentos ao mesmo.
 - **Ação 2:** Participar dos eventos regionais e nacionais sobre as mudanças nas diretrizes nacionais do curso, que estão inalteradas desde 2001. Nos últimos anos, essas discussões têm ocorrido via grupo de email (do qual este coordenador faz parte), no INTERCOM (congresso nacional da área) e em reuniões esporádicas entre Coordenadores de Publicidade do país. A última reunião ocorreu em 2019, na cidade de Curitiba.
- Avaliar a adequação dos laboratórios e equipamentos necessários ao desenvolvimento das atividades de aprendizagem
 - **Ação 1:** Propor melhorias à sala 203 do Bloco T. Esse laboratório de informática está com computadores defasados, com quase 15 anos de uso. Em função disso, está subutilizado.
 - **Ação 2:** Resolver a questão do compartilhamento dos laboratórios de informática no Bloco 71 com os cursos da área das Exatas. Atualmente há conflitos de horários na organização dos laboratórios com softwares Adobe, dificultando a programação acadêmica.
 - **Ação 3:** Melhorar o uso dos espaços do Bloco T, ampliando as possibilidades de sala de aulas multiuso. Um exemplo disso é a sala 301, que atualmente é subutilizada para aulas, sendo um espaço quase que exclusivo da Agência Experimental de Comunicação. Esse ambiente pode ser dividido entre a Agência (tarde e vespertino) e aulas (noite). Para tanto, é necessária uma adequação do espaço para funcionar também como sala de aula.

- c. Implementar a possibilidade de Múltiplas Formações no curso
- **Ação 1:** No diagnóstico realizado pela atual coordenação, foi verificado que um dos motivos para a diminuição dos alunos é em decorrência a uma concorrência interna. Nos últimos 15 anos, diversos cursos similares surgiram na instituição, dividindo assim, o público que anteriormente escolhia o curso de Publicidade e Propaganda. Um plano de Múltiplas Formações foi apresentado pela Coordenação de Curso à Pró-reitora Acadêmica no final de 2020. A próxima etapa é fazer a articulação entre as diferentes instâncias da universidade para implementação desse plano. Ele consiste em:
 - Tornar 100% do currículo compartilhado com cursos similares;
 - Transformar a trajetória do aluno focada no cumprimento da carga-horária total e não mais em semestres;
 - Possibilitar que o aluno curse disciplinas mais voltadas a sua área de interesse;
 - Proporcionar a obtenção de diplomas múltiplos, em função da integração com outros cursos;
 - Estabelecer uma política diferenciada de valores para os alunos que optarem pela múltipla formação.

Cronograma desta Estratégia:

Este projeto está dividido em fases. A primeira consiste na organização do projeto pela Coordenação e NDE, respeitando as diretrizes nacionais do curso. A segunda, na avaliação e aprovação do projeto pela instituição. A terceira é focada na articulação com os coordenadores dos outros cursos. A quarta refere-se à organização pedagógica do projeto e avaliação de mudança curricular. A quinta, trata da implementação, prevista para 2023.

Estratégia: Múltiplas Formações						
Ação	2021-2	2021-4	2022-2	2022-4	2023-2	2023-4
Fase 1						
Fase 2						
Fase 3						
Fase 4						
Fase 5						

Agradeço a oportunidade de apresentação este Plano de Ação para o curso de Publicidade e Propaganda da UCS. Desde já, me coloco à disposição para eventuais dúvidas sobre o mesmo.

Atenciosamente,



Ronei Teodoro da Silva