

Curso Design

**PROJETO
PEDAGÓGICO
DO CURSO**

2019

APRESENTAÇÃO

O Modelo Pedagógico da ESAMC Sorocaba é completo, Estruturado e efetivo no que tange à preparação dos alunos para o mercado de trabalho. O envolvimento com as empresas através de pesquisas constantes orientam nosso modelo pedagógico para o desenvolvimento de todas as competências necessárias para a atuação profissional do egresso de nosso curso no mercado de trabalho. Isso define um profissional completo, com maior capacidade de trabalho, decisão e com muito mais chances de sucesso profissional.

Sumário 1 Dados Gerais do Curso	Erro! Indicador não definido.
2. A Instituição	6
2.1 Mantenedora: Escola Superior de Gestão de Negócios Ltda	6
2.2 Dirigentes	6
2.3 Histórico da Instituição	8
2.4 Visão e Missão	11
2.5 Inserção Regional	15
3 Histórico do Curso	18
3.1 Na IES	18
3.2 Na Instituição	23
4 Justificativa da Oferta do Curso	24
4.1 Concepção	24
5 Objetivos do Curso	26
5.1 Objetivos Gerais	26
5.2 Objetivos Específicos	27
6 Perfil Profissional do Egresso	29
6.1 Competências e Habilidades	32
6.2 Organização Curricular	33
6.2.1 Componentes Curriculares e a Integralização curricular	35

6.2 Coerência dos Conteúdos Curriculares com o Perfil Desejado do Egresso.....	35
7 Formas de Acesso ao Curso	41
8 Recursos Humanos e Materiais	42
8.1 Corpo Docente e Técnico Administrativo	42
9 Infraestrutura.....	44
9.1 Informações Gerais.....	44
9.2 -Infraestrutura Física do Curso.....	45
9.3 -Instalações Administrativas	54
9.4 Instalações para Docentes	54
9.5 Auditório / Sala de Conferência.....	55
9.6 Áreas de Convivência e Infraestrutura para o Desenvolvimento de Atividades Esportivas, de Recreação e Culturais.....	56
9.7 Condições de Acesso para Portadores com Necessidades Especiais	56
9.8 Infraestrutura de Segurança	56
9.9 Infraestrutura de Alimentação e Outros Serviços	57
9.10 Biblioteca	57
9.11 Tecnologias de Informação e Comunicação –TICs–no processo ensino-aprendizagem(TIC)	58
9.12 Programa de Iniciação Científica da Esamc-Sorocaba.....	59
9.13 Informações Específicas do Curso	60
9.14 Gabinetes de Trabalho para Professores Tempo Integral – TI.....	60
9.15 Espaço de Trabalho para do Curso e Serviços Acadêmicos.....	61
9.16 Sala de Professores	61
9.17 Salas de Aula.....	61
9.18 Acesso dos Alunos a Equipamentos de Informática	62
9.19 Laboratório de Eventos e Fotografia	68
9.20 Ateliê de Moda	68
9.21 Laboratório de Design Gráfico	69
10 Administração Acadêmica	71
10.1 Coordenadoria.....	71
10 Administração Acadêmica	71
10.1 Coordenadoria.....	71
10.1.2 Experiência profissional, de Magistério Superior e de Gestão Acadêmica do Coordenador	72
10.1.3 Regime de Trabalho do Coordenador do Curso.....	72
10.1.4 Atuação do Coordenador do Curso.....	72
10.2 Colegiado de Curso.....	74
10.3 Conselho Acadêmico.....	76
10.4 Núcleo Docente Estruturante (NDE).....	77
11 Atendimento ao Aluno (Extraclasse).....	77
11.1 Programa de Nivelamento	77
11.3 Monitorias e Plantões de Dúvidas	79
11.4 Atendimento Psicopedagógico ao Discente (PAPO).....	80
11.5 Programas de Apoio Financeiro	80
11.6 Ouvidoria e Assistência Social	81
11.7 Outros Atendimentos	91
11.8 Participação Discente em Programas de Intercâmbio.....	92

11.9 Apoio à Promoção e Eventos.....	92
12 Organização Didático-Pedagógica.....	93
12.1 Contexto Educacional.....	93
12.2 Políticas Institucionais no Âmbito do Curso.....	94
12.3 Fundamentação Teórico-Metodológica do Curso.....	94
12.3.1 Coerência do Currículo com os Objetivos do Curso.....	94
12.3.2 Adequação/coerência dos conteúdos curriculares às diretrizes curriculares nacionais.....	95
12.3.3 Estágio Curricular Supervisionado.....	97
12.3.4 Das atividades complementares.....	97
12.3.5 Trabalho de Conclusão de Curso (PGE – Projeto de Graduação ESAMC).....	97
12.3.6 Formação teórica/prática e a Interdisciplinaridade.....	98
13 Avaliação do Processo Ensino-Aprendizagem.....	102
13 Estrutura Curricular e Dimensionamento da Carga Horária.....	105
15 Adequação da Metodologia de Ensino à Concepção do Curso.....	121
15.1 Inter-relação das disciplinas na concepção e execução do currículo.....	122
16 Coerência com o Projeto Desenvolvimento Institucional – PDI.....	123
17 Avaliação do Curso.....	124
17.1 Articulação da Auto-Avaliação do Curso com a Auto-Avaliação Institucional.....	125
18 Disciplina de LIBRAS.....	129
19 Abordagem das Questões Étnico-Raciais.....	129
20 Diretrizes para Educação em Direitos Humanos.....	130
21 Políticas de Educação Ambiental.....	130
22 Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista.....	131
23 - 10% do total da carga horaria do curso (PNE, Lei N° 13.005, de 25 de junho de 2014).....	131
24 Descrição do Ementário e Bibliografia do Curso.....	133
25. Periódicos Especializados.....	197
PERIÓDICOS DE DESIGN DE MODA.....	199
26 Regulamentos.....	199
27 Anexos.....	201
27.1 REGULAMENTO DAS ATIVIDADES TECNOLÓGICAS (Complementares).....	201
27.2 REGULAMENTO DO PGE.....	203
Notas introdutórias.....	227
2. Caracterização dos conteúdos básicos do PGE.....	228
3 . Definição das etapas norteadoras do PGE.....	230
3.1. Definição e formalização do orientador.....	230
3.2. O Papel do professor orientador.....	230
3.3. O papel do grupo ou indivíduo:.....	231
3.4. Caracterização da banca examinadora do PGE.....	231
4. Sobre a avaliação dos resultados do PGE.....	232
27.3 REGULAMENTO INTERNO LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA.....	235
27.4 REGULAMENTO APOIO AO DISCENTE PSICOPEDAGÓGICO.....	238
27.5 REGULAMENTO APOIO AO DISCENTE PROGRAMA DE COACHING.....	239
27.6 REGULAMENTO APOIO AO DISCENTE PROGRAMA DE MONITORIA.....	241

27.6 ATO REGULATÓRIO DA COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO CPA:

1 Dados Gerais do Curso

Nome do Curso	Curso Bacharelado em Design				
Nome do Coordenador	Elson Mokei Yabiku				
Tempo de Atuação do Coordenador na IES	8 Anos				
Grau Acadêmico ou Habilitação do Coordenador	Mestre				
Modalidade de Ensino do Curso	Presencial				
Local de Oferta do Curso	Rua Arthur Gomes 51, Centro Sorocaba , SP				
Turno de Funcionamento	Integral	Matutino	Vespertino	Noturno	Totais
Nº de Vagas Anuais Oferecidas		50		50	100
Regime de Matrícula	Seriado / Semestral				
Dimensão das Turmas	Teóricas		Práticas		
	50		50		
Atos Autorizativos	28/01/2008 Início do curso				
Integralização	Tempo Mínimo		Tempo Máximo		
	8 semestres		15 semestres		
Duração do Curso	4 Anos Diurno		8 anos		
	5 Anos Noturno		10 anos		

2. A Instituição

2.1 Mantenedora: Escola Superior de Gestão de Negócios Ltda.

Endereço: Rua Artur Gomes, 51, Centro, Sorocaba/SP

CNPJ: 03.363.565/0001-21

Contrato Social No Registro no.2.146 Geral do 1º. Registro Civil de Pessoa Jurídica de Sorocaba.

Representante Legal: Luiz Francisco Gracioso

2.2 Dirigentes:

Presidente: Luiz Francisco Gracioso

Graduado em Administração de Empresas, com especialização em Marketing e Finanças, pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, obteve o grau de Mestre em Administração de Empresas pelo IMD de Lausanne, Suíça, com especialização em Planejamento Estratégico. Ocupou cargos executivos e de direção em empresas tais como: Heublein, Monsanto, Booz Allen, ESPM e ESAMC.

Diretor Administrativo-Financeiro: Luiz Antonio Beldi Castanho

Formado em Engenharia Industrial Modalidade Mecânica pela FEI – Faculdade de Engenharia Industrial em 1970 – São Paulo/SP. Pós-Graduação em Administração de Empresas, área Economia de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da fundação Getúlio Vargas em 1976. Pedagogia com especialização em Administração Escolar pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Itapetininga em 1986. Engenheiro de Segurança do Trabalho, Registro n.º

1.897.

- Professor da Faculdade de Tecnologia de Sorocaba, da UNESP, de 1973 a 1977.
- Diretor da Faculdade de Engenharia de Sorocaba, de 1977 a 1979.

- Mantenedor e diretor do grupo Ágathos Educacional, entidade que congrega várias escolas de ensino fundamental, médio e superior nas cidades de Sorocaba, São Roque e Itapetininga, desde 1974.
- Sócio do grupo Ânima Educação, entidade que congrega os Centros Universitários UNA e UNI-BH em Belo Horizonte-MG e UNIMONTE em Santos-SP.

Diretor Geral: Sandro C. Vidotto

Administrador de Empresas, com especialização em Planejamento Empresarial e Estratégia Competitiva, Pós-graduado em Adm. de Recursos Humanos e Mestre em Educação Superior.

-Educador - foi Professor nos cursos de graduação e MBA da ESPM e da FACULDADE ESAMC.

-Consultor, treinador e conferencista - atendeu empresas como: Unibanco, Rede Bahia de Comunicação, RBS- Rede Brasil Sul, Lucent Technologies, Rede Bandeirantes de Rádio, SENAC, UNIMED, SERASA, Associação Comercial de São Paulo entre outras.

-Escritor - têm artigos e publicações nas áreas de Marketing, R.H., Comunicação e Estratégia, foi Colaborador do Jornal Diário de São Paulo e Colunista dos jornais Bom Dia Sorocaba e Bom Dia Jundiaí .É Autor ou Coautor dos Livros: Liderança Empresarial, Organização de Empresas de Beleza, Administração Tendências e Perspectivas, Comunicação Estratégica de Marketing e Miopias na escolha da carreira profissional.

-Executivo - Atuou nas seguintes organizações: AMA - American Management Association - Management Center do Brasil, Dinheiro Vivo Agência de Informações Ltda., Rede Bandeirantes de Rádio, WVCA Propaganda e Marketing, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing e FACULDADE ESAMC.

Diretor Acadêmico: Maurício Luis Marra

Bacharel em Comunicação Social, na habilitação de Relações Públicas, pela Faculdade Cásper Líbero, de São Paulo – SP, Pós-Graduado em Teoria e Técnicas da Comunicação e Mestre em Comunicação na Contemporaneidade, também pela Faculdade Cásper Líbero.

Foi Sócio Diretor da Editora Rotor. Atuou em diversas agências de comunicação de São Paulo, como CL-A Comunicações, Inforpress Ltda, Pic SC Ltda e Sine Qua Non Ltda, para clientes como Grupo Brasmotor (Multibrás), Grupo Ultra, Sabesp (Alto Parapanema), Filsan Equipamentos e Sistemas, Metagal, União pela Modernização da Indústria Automobilística, Universidade São Judas Tadeu, FASP – Faculdades Associadas São Paulo, Clube de Campo de São Paulo, Confederação Nacional do Trabalho (campanha “Nobel da Paz” pró Dom Paulo Evaristo Arns), Alcoa Embalagens, Associação Brasileira de Alcalis e Derivados do Cloro - ABICLOR, Associação Brasileira da Indústria de Base - ABDIB, Center Vale Shopping, Colégio Galileu Galilei e Associação dos Lojistas do Shopping Center 3, entre outros.

Atua na carreira docente desde 1995, lecionando na Graduação na Faculdade Cásper Líbero (São Paulo – SP), Fundação Karnig Bazarian (Itapetininga – SP) e ESAMC Sorocaba (Sorocaba – SP). É professor orientador e avaliador de TCCs e docente do MBA na Faculdade ESAMC Sorocaba. Foi professor pesquisador no CIP – Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero por seis anos e coordenador dos cursos de comunicação na Faculdade ESAMC Sorocaba. Lecionou também diversas disciplinas nos cursos de MBA da Unimonte, em Santos – SP, e na Universidade Nilton Lins, em Manaus - AM. É Diretor Acadêmico da ESAMC Sorocaba desde Janeiro de 2012.

2.3 Histórico da Instituição

A Faculdade ESAMC SOROCABA, é mantida pela ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE NEGÓCIOS LTDA., que é uma Sociedade Civil com fins lucrativos. Sua história remonta o ano de 1999, quando personalidades do mundo acadêmico e empresarial, com uma tradição de anos de experiência na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing resolvem criar uma Escola nos mesmos moldes e padrões e com a chancela da ESPM. A intenção era de levar o mesmo padrão de excelência para cidades que tivessem massa crítica, demanda e potencial econômico capaz de entender o diferencial oferecido e viabilizar a nova escola.

Assim, a primeira unidade da ESAMC é inaugurada em 1.999 em Campinas – SP. Seguem-se as unidades de Uberlândia em 2.000, Sorocaba em 2.001, Santos em 2.004 e São Paulo em 2.013.

A Faculdade ESAMC Sorocaba, a exemplo das outras unidades, tem como propósito, zelar por valores éticos como Instituição voltada para o mercado, objetivando ser um centro de educação dentre os melhores do país. Tem por finalidade cooperar com os setores produtivos, em consonância com as atuais demandas socioeconômicas e culturais da região na qual está inserida, oferecendo cursos de formação em nível superior para atender as demandas educacionais, em particular, da cidade de Sorocaba e da sua macro região.

Assim, oferece os seguintes cursos:

GRADUAÇÃO - BACHARELADO

- Administração
- Ciências Contábeis
- Ciências Econômicas
- Comunicação Social com habilitação em Jornalismo
- Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda
- Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas
- Design Gráfico
- Design - Moda
- Direito
- Relações Internacionais
- Engenharia Ambiental
- Engenharia Civil
- Engenharia de Computação
- Engenharia Elétrica
- Engenharia Mecânica
- Engenharia Civil
- Engenharia Química

GRADUAÇÃO – TECNOLÓGICA

- Graduação Tecnológica - Gestão Comercial
- Graduação Tecnológica em Comércio Exterior
- Graduação Tecnológica em Comunicação Institucional
- Graduação Tecnológica em Gestão de Recursos Humanos
- Graduação Tecnológica em Gestão Financeira

- Graduação Tecnológica em Logística
- Graduação Tecnológica em Marketing
- Graduação Tecnológica em Produção Publicitária
- Graduação Tecnológica em Qualidade
- Graduação Tecnológica em Processos Gerenciais
- Graduação Tecnológica em Fotografia
- Graduação Tecnológica em Produção Fonográfica
- Graduação Tecnológica em Eventos
- Graduação Tecnológica em Produção AudioVisual

PÓS-GRADUAÇÃO -MBA

- *Gestão da Comunicação com o Mercado*
- *Gestão da Produção*
- *Gestão da Tecnologia da Informação*
- *Gestão de Marketing*
- *Gestão de Marketing Digital*
- *Gestão de Projetos*
- *Gestão de Recursos Humanos*
- *Gestão de Vendas e Trade Marketing*
- *Gestão Empreendedora de Negócios*
- *Gestão Financeira*
- *Logística Nacional e Internacional*
- *Negócios Internacionais*

Reconhecendo a importância da aproximação da ESAMC com Instituições de Ensino sediadas fora do país, assim como, o estreitamento da sua relação com empresas e organizações de renome no mercado de trabalho, para poder possibilitar aos nossos alunos uma vivência e atualização do conhecimento adquirido em sala de aula, a ESAMC firmou os seguintes acordos:

Acordos Internacionais de Cooperação Acadêmica

- Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS).

- O Instituto Superior de Engenharia de Lisboa (ISEL), originário do Instituto Industrial de Lisboa, é atualmente uma referência no panorama nacional, contribuindo para a formação de engenheiros, em várias áreas, de elevada competência técnica. Já a ESCS é a maior escola de comunicação em Portugal, com cerca de 3.500 alunos.
- A NAU, *National American University* é considerada uma das principais escolas de negócios dos Estados Unidos e possui parcerias com instituições de vários países como Japão, Grécia, Malásia, Índia, Emirados Árabes, República Tcheca, Chile e

Bolívia.

- A Universidade de Barcelona é uma das mais tradicionais e respeitadas instituições de ensino superior em todo o mundo. Possui 555 anos de vida e sua trajetória está intimamente ligada à história de Barcelona e da Catalunha.

2.4 Visão e Missão.

PERFIL DA IES:

A ESAMC é um centro de excelência em educação nas áreas de Negócios, Comunicação, Engenharia e Direito. O grande diferencial dos nossos alunos é a sua visão completa do mercado, adquirida através do modelo pedagógico, corpo docente, parcerias internacionais e desenvolvimento das competências.

Formamos profissionais para atuar em um mercado altamente competitivo, em empresas que buscam atingir suas metas através da inovação e visão estratégica. A ESAMC está entre as 50 melhores Instituições de Ensino Superior do Brasil, o que reflete a consolidação de nossa imagem acadêmica.

Por trás do nosso sucesso, estão, sem dúvida alguma, os valores éticos, a inovação e a excelência acadêmica implantada em nossos cursos. Além disso, a política de investimento no desenvolvimento e no aprimoramento dos nossos professores e colaboradores, nas grades de curso e programas de disciplinas, métodos educacionais e instalações, sustenta nossa constante busca pela excelência. O corpo docente da ESAMC está entre os melhores e mais experientes do país. Contamos com profissionais que buscam o aperfeiçoamento teórico / científico constante, além

ESAMC

de se manterem atuantes no mercado, para que possam estar frente às necessidades dos nossos alunos e dos mercados, local e global. A ESAMC também tem por meta continuar a inovar, desenvolver e aprimorar seus programas com a frequência necessária, de modo a melhor preparar seus alunos para vencer os desafios de um ambiente competitivo, global e extremamente dinâmico. Em resumo, acreditamos que a ESAMC representa a dedicação e os princípios éticos de nosso sonho. E continuaremos a trabalhar para superar cada vez mais os objetivos propostos.

VISÃO

Torna-se a melhor instituição de Ensino Superior do Brasil, para a formação de líderes completos e prontos para ingressar no mercado de trabalho. Formar líderes que consigam ajudar o Brasil a alcançar todo o seu potencial de desenvolvimento e crescimento, tornando-o um país melhor e mais justo, mantendo os seus valores éticos e morais, através da inovação, da excelência do corpo docente e do modelo pedagógico.

MISSÃO

Formar líderes comprometidos com o Brasil e a sustentabilidade das organizações, por meio do desenvolvimento das competências comportamentais, gerenciais e técnicas, que garantam o sucesso profissional; sempre focando no processo ensino - aprendizagem que possibilite atender às necessidades e expectativas do mercado e da sociedade, de modo a assegurar a perpetuação da Instituição.

VALORES

- Inovação.
- Foco no mercado.
- Foco nas pessoas.
- Ética nas relações.
- Gestão profissional.
- Comprometimento com o sucesso dos nossos alunos.
- Comprometimento com a sustentabilidade da ESAMC.

Responsabilidade Social

Entendendo que a função social das IES não se limita à educação, a ESAMC Sorocaba desenvolve uma série de ações de cidadania corporativa.

Em apoio às entidades do terceiro setor na região de Sorocaba, tanto a ESAMC Júnior (empresa júnior), quanto a Agência ESAMC (Agência Experimental de Comunicação), prestam serviços para entidades como Banco de Olhos de Sorocaba - BOS, Associação Comercial de Sorocaba – ACS e Associação Sorocabana de Atividades para Deficientes Visuais - ASAC, entre outros. Essas entidades são também contempladas em ações do chamado “Trote Solidário”, evento de recepção dos calouros, e em atividades didáticas solicitadas por professores, como campanhas de adoção animal, exames de encaminhamento audiométrico, campanhas de arrecadação de alimentos e agasalhos etc.

Em paralelo às atividades acadêmicas, promove o CinESAMC, momento em que filmes são exibidos e debatidos por especialistas sob a perspectiva de uma determinada temática. Esse evento é aberto à sociedade.

Nessa mesma perspectiva de prestação de serviços à comunidade, o Núcleo de Práticas Jurídicas – NPJ ESAMC Sorocaba, já atua em ações de conciliação e está se capacitando para prestar serviços de mediação de conflitos na área jurídica.

Apoiando a descoberta de vocações profissionais, a ESAMC Sorocaba oferece palestras gratuitas a escolas públicas e privadas, com a presença de profissionais de diversos setores. Participa, ainda, de diversas feiras de profissões e oferece o programa Faculdade Aberta, onde alunos de diversas escolas da região visitam a faculdade e conhecem melhor as áreas de conhecimento disponíveis.

Também o trabalho promovido pelo Grupo de Estudos de Negócios Sustentáveis – GENS exerce papel social ao promover a pesquisa e inovação de soluções sustentáveis para os mais variados tipos de empreendimentos, como o reaproveitamento de bitucas de cigarros, de pneus usados e do uso de resíduos para o desenvolvimento de materiais para construção.

Junto aos poderes públicos, a faculdade apoia campanhas contra o trote em vias públicas, no combate a doenças como Dengue, ações antitabagismo etc. Em parceria com a Prefeitura Municipal de Sorocaba, oferece cursos de qualificação na Universidade do Trabalhador - UNITEM.

Programa UNITEM – Convênio com a Prefeitura Municipal de Sorocaba

Início do convênio – agosto de 2015

12 cursos oferecidos, em 6 diferentes áreas de formação

800 horas de curso ministradas

461 alunos certificados

Cede, ainda, suas instalações para eleições e exames públicos como ENEM, ENADE, OAB e Concursos Públicos.

No que se refere a parcerias, apoia as Associações Paulista e Brasileira de Recursos Humanos – APRH e ABRH, bem como a Associação Paulista de Propaganda – APP. Colabora também com a empresa Lenovo na capacitação de jovens inscritos no programa Jovem Aprendiz, com a cessão de salas e equipamentos, sendo que alguns desses participantes passam a colaborar com a IES, aprendendo novas funções.

Convênios também foram estabelecidos com o Projeto Extensão Industrial Exportadora - PEIEx, junto à Agência Brasileira de Exportações e Investimentos - APEX-Brasil, para a auditoria e qualificação de empresas para exportação, e um acordo de cooperação internacional com um fundo cristão de fomento à educação de jovens na África, para recebimento de 200 alunos oriundos de países africanos de língua portuguesa, a partir de 2017.

Por fim, a ESAMC Sorocaba apoia a prática esportiva, patrocinando trabalhos do grupo Panathlon, e o combate ao uso de entorpecentes, junto ao projeto Filhos da Luz. Apoia ainda o Projeto Pérola, que fomenta o desenvolvimento humano através de práticas tecnológicas educacionais. Todos na região de Sorocaba.

A Revista Olhar destina-se à publicação de trabalhos de pesquisadores vinculados a programas de graduação e pós-graduação de diversas áreas do conhecimento. A missão da Revista Olhar é publicar e divulgar a produção do conhecimento das mais diversas áreas de atuação da ESAMC-Sorocaba, prezando pela excelência e o respeito aos princípios éticos, propiciando aos profissionais e graduandos destas áreas, um espaço de acesso livre e gratuito para a socialização do conhecimento e de seus saberes específicos. A partir de 2017, a revista contará com duas seções: artigos e resenhas. Serão publicados artigos relativos ao tema previamente estabelecido, de

autoria de discentes e docentes vinculados a programas de graduação e pós-graduação. Sua periodicidade é semestral e está disponível no endereço <http://www.esgn.edu.br/>

2.5 Inserção Regional.

Região de Sorocaba.

Como reflexo direto das transformações recentes na economia e na demografia brasileira está Sorocaba, uma das cinquenta maiores cidades do Brasil, localizada no Estado de São Paulo. Cidade, esta, que nasceu com vocação para fomentar negócios - na indústria, no comércio e na prestação de serviços. Serviu como cenário para o embrião da siderurgia brasileira com a exploração e fundição do ferro. Fundada em 1654, por um bandeirante, foi entreposto comercial e ponto de partida de expedições rumo ao interior. Depois, graças à sua localização estratégica, tornou-se a capital mercantil da Colônia, no período em que o Brasil conheceu a “febre do ouro”. Foi, ainda, precursora da industrialização paulista, registrando, já em 1852, a primeira experiência de se implantar uma fábrica de fiação e tecelagem no Estado de São Paulo. É, por fim, berço de uma das primeiras ferrovias do Brasil com a fundação, em 1875, da Estrada de Ferro Sorocabana, que se tornou a mais importante do setor antes da unificação da malha ferroviária estadual.

O desafio nestes últimos anos, porém, tem sido crescer sem comprometer a qualidade de vida. Para se ter uma ideia, em Sorocaba o abastecimento de água e o serviço de saneamento básico atendem aproximadamente 99% da população. Para isso, o município tem códigos que disciplinam a ocupação e o uso do solo e precisa estar em modernização constante para que a infraestrutura urbana acompanhe o fluxo populacional.

A região metropolitana de Sorocaba comporta 27 municípios e possui uma população de quase dois milhões de habitantes, gerando um PIB per capita superior a R\$

26.5706,81. Dentro dessa região, a área de influência direta da cidade comporta cerca de 1,9 milhão de habitantes, com IDH de 0,798 (alto) (2012). O índice de analfabetismo é de 3,10% .

Isoladamente, Sorocaba tem uma população de mais de 650.000 habitantes, IDH de 0,798, superior ao índice estadual que é de 0,783. Segundo o Ministério do Trabalho (2012), o salário médio no município é de R\$ 1667,47 e o PIB per Capita (2011) de R\$ 30.166,23. O município responde por 1,32% do PIB estadual e 2,67% das exportações. O analfabetismo está em 3,10% (diante de 4,33% no Estado) e 66,87% da população entre 18 a 24 anos possui ensino médio completo (58,68 no Estado).

Ainda no que se refere à educação, a cidade possui 89 escolas de ensino médio e mais de 28.000 matrículas no ensino médio (2012).

Com mais de 63.000 organizações ativas, Sorocaba é a 26ª cidade do país em número de empresas. Em relação ao PIB nacional, o município ocupava a 32ª posição em 2010, segundo o IBGE. É considerada uma das 50 melhores cidades brasileiras para se viver e desenvolver carreira, segundo a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) e a Revista Exame. Ainda segundo o Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM) - (Edição 2012, último dado disponível), Sorocaba é considerada como uma cidade de alto desenvolvimento em todos os quesitos analisados, com nota acima de 0,8, para um limite de 1. No que se refere especificamente à educação, seu índice passa de 0,9.

Diferentemente de outros municípios de porte semelhante, Sorocaba possui sua atividade econômica mais concentrada no setor de serviços e na indústria, possuindo pouca atividade rural de porte. Hoje a cidade se destaca por possuir uma indústria diversificada, que inclui empresas automobilísticas, montadoras de escavadeiras e retroescavadeiras, produção de pás para usinas eólicas, montagem de aparelhos eletrônicos, bebidas etc. No setor de serviços, oferece empresas de logística, centro de distribuição de peças da GM, SPAs, grandes Shopping Centers e, mais recentemente, tem se destacado no setor de manutenção aeronáutica, com a presença de centros de serviços dos maiores fabricantes mundiais de jatos executivos, como Bombardier, Dassault-Falcon, Gulfstream e Embraer, entre outros. Devido a essas características, Sorocaba é um dos poucos municípios do Estado de

São Paulo que possui um Parque Tecnológico em funcionamento, onde a ESAMC Sorocaba se faz presente em um espaço ocupado pelo GENS.

A posição geográfica do município também contribui para o desenvolvimento. Sorocaba se encontra a cerca de 100 km de distância das cidades de São Paulo e Campinas e a menos de 200 km do porto de Santos. Sua infraestrutura de Transporte inclui um grande centro ferroviário, duas importantes estradas (Raposos Tavares e Castelo Branco), um aeroporto de médio porte, além da proximidade com Viracopos, cerca de 70 km, maior centro de distribuição de carga aérea do país e que oferece voos para as principais cidades brasileiras.

Segundo dados da organização Todos pela Educação, a População em idade escolar, na faixa dos 15 aos 17 anos, na cidade de Sorocaba, é hoje superior a 123.338 indivíduos (IBGE 2010). Ainda segundo esses dados, estavam matriculados no ensino médio, em 2014, 29.753 jovens. Considerando-se que um terço desses prestem vestibular (os concluintes do ensino médio), temos cerca de 10.000 candidatos ao ensino superior por ano.

Sorocaba está se tornando um dos principais polos universitários do Estado de São Paulo. Neste sentido, a cidade oferece 15 instituições presenciais de ensino superior (e-MEC - 2012). Os últimos dados disponíveis (2004) colocam Sorocaba como a 10ª cidade do estado em número de concluintes do ensino superior, com cerca de 3500 formandos/ano em 84 cursos assim divididos:

- Universidade Pública Estadual – 301
- Universidades Particulares – 1175
- Universidades Comunitárias e Filantrópicas - 2.015 **Atualmente Sorocaba possui quatro Universidades:**

Privadas:

- [Centro de Ciências Médicas e Biológicas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo](#) (PUC-SP),

- [Universidade de Sorocaba](#) (UNISO)

- [Universidade Paulista](#) (UNIP) **Públicas:**

- [Universidade Estadual Paulista](#) (UNESP) • [Universidade Federal de São Carlos](#) (UFSCar).

Possui também oito faculdades:

- Faculdade ESAMC Sorocaba
- Faculdade de Tecnologia Ipanema
- Faculdade de Direito de Sorocaba (FADI)
- Faculdade de Sorocaba (IESP)
- Faculdade de Educação Física da Associação Cristã de Moços de Sorocaba

(FEFISO)

- Faculdade de Engenharia de Sorocaba (FACENS)
- Faculdade de Tecnologia de Sorocaba ([FATEC-SO](#))
- Faculdade Anhanguera de Sorocaba (FSO)

E cerca de 400 escolas de ensino fundamental e médio

A justificativa do curso de Design está fortemente alicerçada no crescimento da cidade, com o conseqüente aumento da necessidade de cursos de formação superior.

Esta necessidade, motivada pelo crescimento da sua população residente, bem como da migração gerada pela forte atração empresarial, que o município e a região experimentam, e sem dúvida, demandará a necessidade desse profissional diretamente em seus quadros e também nos quadros dos prestadores de serviço para essas empresas. Ressalte-se ainda que a evolução da tecnologia e o crescente aumento dos meios e formas de comunicação exigirão produtores de conteúdo e designers capazes de dar forma a esse conteúdo.

3 Histórico do Curso.

3.1 Na IES

O Curso de Design recebeu autorização de funcionamento através da portaria 256 de 22/03/2007. Sua operação efetiva começou no ano de 2007.

Esse curso veio a agregar a atuação da escola na área de comunicação visual.

A oferta de vagas é mostrada a seguir:

Total de Vagas Ofertadas no Vestibular

Semestre/Ano	Nº de Vagas	Período
2007/2	40	Diurno
2007/2	40	Noturno
2008/1	40	Diurno
2008/1	40	Noturno
2008/2	40	Diurno
2008/2	40	Noturno
2009/1	40	Diurno
2009/1	40	Noturno
2009/2	40	Diurno
2009/2	40	Noturno
2010/1	40	Diurno
2010/1	40	Noturno
2010/2	40	Diurno
2010/2	40	Noturno
2011/1	40	Diurno
2011/1	40	Noturno
2011/2	40	Diurno
2011/2	40	Noturno
2012/1	40	Diurno
2012/1	40	Noturno
2012/2	40	Diurno
2012/2	40	Noturno
2013/1	40	Diurno
2013/1	40	Noturno
2013/2	40	Diurno
2013/2	40	Noturno
2014/1	40	Diurno
2014/1	40	Noturno
2014/2	40	Diurno

2014/2	40	Noturno
2015/1	40	Diurno
2015/1	40	Noturno
2015/2	40	Diurno
2015/2	40	Noturno
2016/1	40	Diurno
2016/1	40	Noturno
2016/2	40	Diurno
2016/2	40	Noturno
2017/1	25	Diurno
2017/1	25	Noturno

A evolução candidatos/vaga é mostrada a seguir na tabela evolutivo de oferta e procura:

Quadro Evolutivo da Oferta e Procura do Curso

Ano	Nº de Vagas	Inscritos	Relação candidato/Vaga
2007/2	80	10	0,125
2008/1	80	26	0,325
2008/2	80	12	0,15
2009/1	80	35	0,4375
2009/2	80	6	0,075
2010/1	80	59	0,7375
2010/2	80	17	0,2125
2011/01	80	66	0,825
2011/02	80	13	0,1625
2012/01	80	71	0,8875
2012/02	80	20	0,25
2013/01	80	90	1,125
2013/02	80	28	0,35

ESAMC

2014/01	80	138	1,725
2014/02	80	34	0,425
2015/01	80	71	0,8875
2015/02	80	22	0,275
2016/01	80	68	0,85
2016/02	80	103	1,2875
2017/01	50	109	2,18

Verificou-se um significativo aumento no número de candidatos e acreditamos que isso se deva à descoberta, por parte dos alunos, da importância da carreira na área de Design e também ao esforço da escola no sentido de divulgar os diferenciais do curso e da carreira em palestras e eventos junto aos estudantes do ensino médio.

Turma/Semestre	Nº de Alunos
1 DGN	Em Processo Seletivo
3 DGN	17
5 DGN	9
7 DGN	11
9 DGN	12
1 MON	Em Processo Seletivo
3 MON	7
5 MON	5
6 MON	10
7 MON	12
8 MON	2
9 MON	5

A seguir alguns exemplos dessas atividades:

Data da realização	Nome do evento/palestra
21/02/2017	Encerramento do Trote Solidário – Sarau e Noite de Autógrafos
01/02/2017	Lançamento do Projeto Livro Leve e Solto e Trote Solidário

10/12/2016	Matéria Jornal Ipanema – “Alunos de Jornalismo produzem documentário inédito sobre Zilá Gonzaga.”
08/11/2016	Apresentação do Núcleo PEIEx ESAMC Sorocaba para empresários e autoridades
30/10/2016	11ª Maratona ESAMC
29/10/2016	Matéria Jornal Ipanema – “Faculdade da início à 11ª Maratona.”
28/10/2016	Apresentação da 11ª Maratona 24 horas ESAMC
26/10/2016	Matéria Jornal Cruzeiro do Sul – “Evento Universitário fala sobre refugiados”
20/10/2016	Encontro Paulista de Economia
19/10/2016	Matéria Jornal Diário de Sorocaba – “ESAMC faz Encontro Paulista de Economia”
18/10/2016	Evento de apresentação do Instituto Magnus
10/10/2016	Festa do Dia das Crianças para os atendidos da APAE Sorocaba
07/10/2016	Palestra Ângelo Frazão e Ênio Vergueiro sobre o Terceiro Setor
07/10/2016	Matéria SBT – “Palestra sobre Terceiro Setor”
06/10/2016	Matéria Rádio Ipanema – “Palestra sobre Terceiro Setor”
05/10/2016	Matéria APP Brasil – “Palestra sobre Terceiro Setor”
03/10/2016	Matéria Jornal Diário de Sorocaba – “Semana de Engenharia da ESAMC discute Energia e Cidades”
02/10/2016	Matéria Jornal Diário de Sorocaba – “Estudantes promovem eventos para atendidos”
29/09/2016	Matéria Jornal Cruzeiro do Sul – “Na ESAMC – RMS tem núcleo de apoio às exportações”
20/09/2016	Debate dos Candidatos a Prefeito de Sorocaba
21/06/2016	Palestra sobre “Tecnologias e Sistemas de Construções Industrializadas
03/06/2016	Palestra sobre “A Solidariedade na Sociedade Coronelista Brasileira”
09/05/2016	Semana de Negócios
02/05/2016	3ª Semana de Comunicação
14/03/2016	Semana Interdisciplinar
17/02/2016	Trote Solidário – Ração Animal
19/01/2016	Apresentação do novo time e marca do Futsal de Sorocaba

27/12/2015	Matéria Jornal Diário de Sorocaba – “André Gomes é vencedor do Prêmio Sorocaba de Leitura”
07/12/2015	Palestra Dezembro Laranja sobre câncer de pele
12/11/2015	Matéria Jornal Cruzeiro do Sul – “GENS ESAMC é inaugurado no PTS
17/11/2015	Matéria Jornal Diário de Sorocaba – “Novembro Azul é tema de encontro na ESAMC”
11/11/2015	Palestra do fundador do Brand Thinkers
30/10/2015	10ª Maratona ESAMC
24/09/2015	2º Cidade for Models Verão 2015/16
17/09/2015	3ª Semana de Engenharia
15/09/2015	2º Fórum sobre sustentabilidade ESAMC / APRH
17/08/2015	Palestra sobre carreira profissional com executivo das lojas CEM
03/08/2015	Trote Solidário “Monções Animal”
27/05/2015	Talk Show sobre uso da mídia em campanhas publicitárias
28/05/2015	Mídia Night Show
15/05/2015	2ª Semana de Comunicação
04/05/2015	Palestras e debates sobre o novo Código de Processo Civil

Importante destacar o baixo índice de abandono/cancelamento de matrícula. Em relação às poucas existentes nota-se que às causas se devem à mudança de cidade ou ao fator financeiro. O pedido de transferência para outras instituições é mínimo, mesmo quando essas se mostram mais acessíveis financeiramente, o que parece denotar uma grande identificação do aluno com a instituição e com o curso. Dois dados que evidenciam esse fator são a resposta obtida junto aos alunos que acreditam que estão no melhor curso da cidade (esse referencial atinge a 95%) e na nota média dada aos professores e qualidade das aulas que chega a 5,2 numa escala de 1 à 6.

3.2 Na Instituição.

Denominação do Curso

Curso de Graduação em Design

Endereço de Funcionamento do Curso

Rua Artur Gomes, 51, Centro – Sorocaba/SP

Atos Legais

Portaria de Autorização n.º256, de 22/03/2007 - DOU de 23/03/2007.

Modalidade do Curso

Presencial - Seriado semestral

Número de Vagas Autorizadas ou Número de Vagas Previstas 100 vagas anuais, sendo 50 semestrais.

Turnos de Funcionamento

Diurno e Noturno

Duração do Curso

→ 4 anos (diurno)

→ 5 anos (noturno)

Prazos de Integralização

Mínimo: 8 semestres

Máximo: 15 semestres

Dimensão das Turmas Teóricas e Práticas

50 alunos por turma teórica

50 alunos por turma prática

Data de Início do Curso

28/01/2008

4 Justificativa da Oferta do Curso.

4.1 Concepção.

Para tornar realidade o Curso de Design proposto nesse projeto, partiu-se das observações feitas tanto no mercado de trabalho quanto no contexto histórico-social do município e da região metropolitana de Sorocaba, tendo como referência para a concepção desta formação superior em Design as teorias de aprendizagem disponíveis na área da Educação e as experiências ligadas à formação profissional promovidas pela ESAMC em seu histórico institucional.

O mercado de trabalho tem se modificado rapidamente na última década, cada vez mais tem ocorrido a flexibilização das jornadas de trabalho e a maior exigência por qualificação e capacitação profissional dos indivíduos. As fronteiras entre a

Universidade, o mercado de trabalho e as relações pessoais e profissionais tem se tornado cada vez mais permeáveis, o que exige das pessoas uma maior capacidade de gestão do tempo e das relações interpessoais.

Nesse contexto, são exigidas simultaneamente dos indivíduos e particularmente dos profissionais características e atitudes que em um primeiro olhar parecem contraditórias. Ao mesmo tempo em que são exigidos dos profissionais da área de Design conhecimentos específicos de uma técnica ou de um conjunto de competências, também ocorre a busca por profissionais com grande cultura geral, visão sistêmica, compromisso ético, social, ambiental e capacidade empreendedora. Esse ponto se mostra em conformidade com a visão explicitada nas Diretrizes Curriculares Nacionais e com a visão da ESAMC, constituída desde seu início e presente no Plano de Desenvolvimento Institucional da IES. Desse modo, a formação profissional requer muito mais do que uma primorosa formação técnica, ela demanda primeiramente uma formação geral e humana sólida, que possa construir além de um formação de líderes competentes, um cidadão crítico e comprometido com o desenvolvimento da sociedade na qual ele está inserido. O Curso de Design aqui apresentado foi concebido com o objetivo de viabilizar uma formação geral, técnica e humana coerente com as exigências do momento em que vivemos, mas sem deixar de lado as interações sociais, profissionais e pessoais que são vitais para a construção do profissional e do cidadão que a ESAMC busca oferecer para as localidades em que ela atua.

Para viabilizar essa concepção de profissional e de cidadão a ser formado pela ESAMC, o Curso de Design se alicerça em um conjunto de teorias de aprendizagem, as quais impactam as situações e as formas de interações educacionais presentes na sala de aula a partir do material adotado, com a utilização das mais modernas tecnologias para a consolidação do processo de ensino aprendizagem.

Para a concepção e acompanhamento do projeto, a ESAMC mantém um relacionamento com as mais variadas organizações da região, como empresas de Marketing, agências de Publicidade e Propaganda, Jornais e Revistas, sendo realizadas visitas regulares do coordenador do Curso de Design aos responsáveis das áreas de promoção, eventos e recursos humanos, para que possamos discutir a necessidade do mercado de trabalho e assim realizar as adequações necessárias

para a adequação do perfil do egresso à necessidade do mercado de trabalho, intensificado pela realização de palestras e encontros empresariais, a fim de estreitar o relacionamento com o mercado de trabalho e viabilizar oportunidades de empregos e estágios não supervisionados aos alunos.

5 Objetivos do Curso.

5.1 Objetivos Gerais.

O Curso de Design da ESAMC procura consolidar uma base técnico-científica que viabilize aos alunos o desenvolvimento do processo de aprendizagem, que possibilite a interpretação, a compreensão, a assimilação e a internalização individual e coletiva das necessidades das organizações e das mudanças indispensáveis a estas e ao contexto técnico e socioeconômico, habilitando-os a implementar e adequar as modificações necessárias.

À luz dessa filosofia, o processo de ensino e aprendizagem permite ao aluno construir a sua própria formação intelectual e modelar sua profissão.

O compromisso institucional reside no acompanhamento do aluno, garantindo a este a compreensão e o entendimento das premissas da formação polivalente, através da averiguação das potencialidades individuais e coletivas, e da orientação para a aprendizagem, assim a auto avaliação e questionamento permanentes assegura sua própria formação e desenvolvimento, reforçado pelo compromisso da Instituição para com a imersão das realidades globais, nacionais e locais, seja sob a ótica técnica, econômica, social e/ou política.

O desafio do novo cenário empresarial que se desenha, seja no âmbito local, nacional quanto internacional, consiste, invariavelmente, no reconhecimento de uma inexorável necessidade de flexibilidade e capacidade de adaptação, o que potencializa um conjunto de competências de que um jovem formando precisa estar alinhado com as necessidades atuais do mercado de trabalho.

Os novos conceitos e desafios reforçam a busca de soluções adequadas ao desenvolvimento equilibrado, o que tem sido alvo de considerações nos mais diversos segmentos da sociedade, segundo uma ótica de crescente complexidade e mudança.

A partir desse contexto, indispensável se torna a inter-relação e a compreensão da integração das bases teóricas do Curso de Design para que possamos ter sempre uma visão detalhada e atualizada do perfil do “Profissional do Futuro”

5.2 Objetivos Específicos.

Com as novas tecnologias e novas demandas sócio-culturais e econômicas, o design é visto hoje com um conceito de planejamento estratégico. Sua importância está cada vez mais em expansão e as informações sobre design se difundem por todos os meios reconhecidos dos profissionais, faculdades, publicações dirigidas e específicas.

O curso de Design da ESAMC confere linha de formação em Design Gráfico ou Moda, proporcionando uma sólida formação em projeto, planejamento, marketing e gestão.

Os projetos contemplados são: Identidade, Embalagem; Web e Lúdico. Todas essas práticas relacionam-se com criação, metodologia, planejamento e gestão de design.

Proporcionando ampla formação e necessária para a atuação num mercado que pede um profissional empreendedor e capacitado a criar e gerenciar projetos.

O curso de Design da ESAMC é diferenciado dos outros cursos superiores da área por oferecer ao aluno, uma visão ampla de gestão de negócios além da especialização técnica específica. Está estruturado através dos “eixos de conhecimento” claramente demarcados.

Hoje o designer contemporâneo se caracteriza por ser um empreendedor, um profissional com visão de equipe multidisciplinar e que a ESAMC incorpora em seu projeto pedagógico.

A graduação contempla além das disciplinas da matriz curricular, as atividades complementares e o projeto final de graduação (PGE). Ao longo de todo o curso o aluno será preparado para o mercado, fortemente, através de práticas e vivências com profissionais de mercado.

O Aluno de Design da ESAMC se caracteriza pela combinação de conhecimentos culturais, de projeto e gestão de negócios.

Em consonância ao exposto anteriormente, e considerando a expertise da ESAMC na área da Comunicação Mercadológica, o Curso de Design tem por objetivo formar profissionais em Design Gráfico e Moda, tendo como diferencial o conhecimento na

área de marketing, projetos, gestão e comunicação. Desta forma, estes profissionais estarão aptos a atuar nos seguintes segmentos:

PROFISSIONAL DE DESIGN GRÁFICO FORMADO PELA ESAMC

- Empresas e escritórios de Design;
- Agências de Comunicação - propaganda, promoção de vendas, merchandising, marketing direto, marketing de incentivo, comunicação dirigida, marketing digital e eventos; na área de criação;
- Empresas - dos setores industriais, comerciais e de serviços, nas áreas de marketing, comunicação e de assessoria de comunicação.
- Veículos de Comunicação - empresas de veiculação de mensagens, como emissoras de televisão, cinema e rádio, jornais, revistas, comunicação externa, comunicação digital (via Internet); nas áreas de marketing, criação e comercialização.

PROFISSIONAL DE MODA FORMADO PELA ESAMC

- Empresas e escritórios de Design de moda;
- Agências de Comunicação e pesquisas voltadas para moda;
- Empresas - dos setores industriais, comerciais e de serviços, na área de moda – vestuário, jóias, acessórios etc;
- Veículos de Comunicação - empresas de veiculação de mensagens, como emissoras de televisão, cinema e rádio, jornais, revistas, comunicação externa, comunicação digital (via Internet); na área de moda;
- Negócio próprio: importação e exportação, varejo de moda, assessoria de imprensa, consultoria de moda, entre outras.

Mais do que instrumento e agência de preparação de mão de obra para o mercado, de solução dos problemas imediatos dos setores empresariais, o curso de Design busca também ser um espaço privilegiado de produção, conservação e construção do saber a partir da execução de projetos interdisciplinares ao longo do curso e do projeto final de graduação.

6 Perfil Profissional do Egresso.

A ESAMC utiliza o moderno conceito de ensino no qual todas as disciplinas são organizadas por intermédio dos eixos de conhecimento, de interdisciplinaridade e de um programa de desenvolvimento de competências técnicas, gerenciais e comportamentais, o que proporciona formação de um profissional completo. A ESAMC acredita que uma boa formação acadêmica, aliada a uma forte aproximação com o mercado de trabalho, são fundamentais para a formação dos profissionais que o Brasil precisa para os próximos anos. O modelo pedagógico da ESAMC garante que os profissionais formados possuam não somente a base acadêmica, mas desenvolvam outras competências técnicas, gerenciais e comportamentais necessárias para o sucesso no mercado. O que chamamos de “DNA ESAMC”, mostra o perfil geral do nosso aluno:

Perfil Técnico – Design Gráfico

- Tem boa capacidade de expressão artística, plástica, oral e escrita.
- Sabe utilizar o raciocínio quantitativo e lógico em questões empresariais.
- Possui visão crítica e analítica.
- Possui uma noção dinâmica de mercado e um entendimento profundo de marketing.
- É um especialista em Design publicitário.
- Possui elevado senso estético.
- Sabe avaliar qualquer proposta de comunicação de mercado em termos financeiros, de eficácia e de coerência.
- Sabe avaliar os impactos da comunicação mercadológica nas demais áreas da empresa.
- Tem boa capacidade de expressão artística, plástica, oral e escrita.
- Sabe utilizar o raciocínio quantitativo e lógico em questões empresariais.
- Possui visão crítica e analítica.
- Possui uma noção dinâmica de mercado e um entendimento profundo de marketing.
- É um especialista em Design gráfico e publicitário.
- Possui elevado senso estético e espacial.
- Sabe avaliar propostas de comunicação gráfica / visual em termos financeiros, de eficácia e de coerência com as necessidades dos mercados.

ESAMC

.....

- Sabe avaliar os impactos da comunicação gráfica / visual nas demais áreas da empresa.

Perfil Técnico – Moda

- Tem boa capacidade de expressão artística, plástica, oral e escrita.
- Sabe utilizar o raciocínio quantitativo e lógico em questões empresariais.
- Possui visão crítica e analítica.
- Possui uma noção dinâmica de mercado e um entendimento profundo de marketing.
- É um especialista em Moda, Acessórios e eventos do setor.
- Possui elevado senso estético e espacial.
- Sabe avaliar qualquer proposta na área de moda em termos financeiros, de eficácia e de coerência.

Perfil Gerencial

- Sabe alinhar e conduzir equipes aos objetivos definidos;
- Pensa estrategicamente e tem visão global do funcionamento da empresa;
- Sabe gerenciar equipes e projetos;
- Sabe apresentar e negociar projetos com eficácia, sempre com visão ganha-ganha;
- Sabe trabalhar em equipes multifuncionais;
- Sabe planejar, organizar, implementar e controlar projetos com foco em resultados;
- Tem capacidade analítica, de identificação de problemas, planejamento e encaminhamento de soluções;
- Sabe representar uma empresa em ocasiões sociais;
- Sabe identificar, conhecer e respeitar o código de conduta de uma organização.

Perfil Comportamental

- É Empreendedor;
- Conhece a fundo os princípios de Ética pessoal e Corporativa;
- É comprometido, cumpre prazos e busca sempre atingir resultados;
- Tem equilíbrio e busca resultados mesmo em situações adversas;
- Sabe trabalhar com pessoas e construir relacionamentos profissionais;
- Reconhece e convive de forma construtiva com a diversidade cultural;

- Aceita novos desafios, novas formas de trabalho e aceita mudar de posição – quando convencido.

Perfil Geral do profissional de Design:

Os profissionais formados pela ESAMC em Design conseguem unir a eficácia na comunicação mercadológica visual e do mercado da moda à criatividade. Isto se deve ao fato, dos nossos alunos terem um perfeito entendimento do mercado, adquirido por meio do embasamento em marketing e negócios. Este embasamento garante que todos os planos e “produtos” desenvolvidos pelos nossos alunos consigam atingir a melhor eficácia no mercado.

O Curso de Design da ESAMC oferece formação prática aliada ao pensamento lógico e estratégico, valorizando sempre a criatividade na abordagem dos problemas. Além disso, a ESAMC oferece um diferencial que o mercado exige hoje de um profissional de Design: conhecimento do ambiente de negócios, o impacto financeiro e o retorno das suas ações.

O design tem por essência a comunicação visual. Sua atuação está centrada no processo de dar ordem estrutural e forma à informação visual, através da relação imagem, texto e som, sendo aplicada aos meios de comunicação impressos, audiovisuais e digitais, ou na moda e em seus acessórios.

Perfil Específico

O Curso de Design da ESAMC deverá possibilitar a formação profissional que revele as seguintes competências e habilidades:

- Embasamento em estratégia, marketing e comunicação mercadológica, que garanta a eficácia em todos os projetos de comunicação visual e moda;
- Capacidade para o domínio de linguagem própria expressando conceitos e soluções, em seus projetos, de acordo com as diversas técnicas de expressão e reprodução visual gráfica ou em moda;
- Capacidade de interagir com especialistas de outras áreas de modo a utilizar conhecimentos diversos e atuar em equipes interdisciplinares na elaboração e execução de pesquisas e projetos;

- Visão sistêmica de projeto, manifestando capacidade de conceituá-lo a partir da combinação adequada de diversos componentes materiais e imateriais, processos de fabricação, aspectos econômicos, psicológicos e sociológicos do produto;
- Domínio das diferentes etapas do desenvolvimento de um projeto, a saber: definição de objetivos, técnica de coleta e de tratamento de dados, geração e avaliação de alternativas, configuração de solução e comunicação de resultados;
- Visão histórica e prospectiva, centrada nos aspectos sócio-econômicos e culturais, revelando consciência das implicações econômicas, sociais, antropológicas, ambientais, estéticas e éticas de sua atividade;
- Conhecimento do setor produtivo e de sua especialização, revelando sólida visão setorial relacionado ao mercado, materiais, processos produtivos e tecnologias que abrangem a comunicação visual e a moda;
- Planejar e implementar as campanhas e estratégias de comunicação visual, bem como de coleções e eventos ligados ao universo da moda, definindo objetivos e ações específicas e relacionando-se com os demais setores e elementos que participam ou se beneficiam dos esforços de comunicação.
- Capacidade de se comunicar e de trabalhar com times e equipes multifuncionais;
- Capacidade de criar e de propor soluções inovadoras, utilizando domínio de técnicas e de processos de criação;
- Visão empreendedora.

6.1 Competências e Habilidades

O Curso de Design da ESAMC deverá possibilitar a formação profissional que revele as seguintes competências e habilidades:

- Embasamento em estratégia, marketing e comunicação mercadológica, que garanta a eficácia em todos os projetos de comunicação visual;
- Capacidade para o domínio de linguagem própria expressando conceitos e soluções, em seus projetos, de acordo com as diversas técnicas de expressão e reprodução visual;

- Capacidade de interagir com especialistas de outras áreas de modo a utilizar conhecimentos diversos e atuar em equipes interdisciplinares na elaboração e execução de pesquisas e projetos;
- Visão sistêmica de projeto, manifestando capacidade de conceituá-lo a partir da combinação adequada de diversos componentes materiais e imateriais, processos de fabricação, aspectos econômicos, psicológicos e sociológicos do produto;
- Domínio das diferentes etapas do desenvolvimento de um projeto, a saber: definição de objetivos, técnica de coleta e de tratamento de dados, geração e avaliação de alternativas, configuração de solução e comunicação de resultados;
- Visão histórica e prospectiva, centrada nos aspectos sócio-econômicos e culturais, revelando consciência das implicações econômicas, sociais, antropológicas, ambientais, estéticas e éticas de sua atividade;
- Conhecimento do setor produtivo e de sua especialização, revelando sólida visão setorial relacionado ao mercado, materiais, processos produtivos e tecnologias que abrangem a comunicação visual;
- Planejar e implementar as campanhas e estratégias de comunicação visual, definindo objetivos e ações específicas e relacionando-se com os demais setores e elementos que participam ou se beneficiam dos esforços de comunicação.
- Capacidade de se comunicar e de trabalhar com times e equipes multifuncionais;
- Capacidade de criar e de propor soluções inovadoras, utilizando domínio de técnicas e de processos de criação;
- Visão empreendedora.

6.2 Organização Curricular

Levando-se em conta as Diretrizes Nacionais, a organização curricular do curso de Design da ESAMC está delineada no perfil do egresso que pretendemos formar e no desenvolvimento de conhecimentos e habilidades, de acordo com os “Eixos de Conhecimento”: Comunicação e expressão, Ambiente de negócios, Marketing, Comunicação e criação, Raciocínio qualitativo, Raciocínio matemático e aplicações, Estratégia e projeto ESAMC.

Assim, visando a compatibilidade legal e a melhor operacionalização da grade curricular para se alcançar os objetivos estabelecidos para o curso, desenvolvemos a seguinte organização curricular, de acordo com o eixos de formação que possibilita desenvolver todas as competências que serão necessárias para a formação do profissional exigido pelo mercado de trabalho, em cada uma das disciplinas, conforme segue abaixo:

Linhas de formação:

Linha de formação em Design Gráfico – Eixo “Design Gráfico”

História do Design Gráfico

Desenho

Desenho Aplicado

Studio Gráfico

Semiótica Aplicada ao Design

Projeto – Embalagem

Design de Sistemas Informacionais

Projeto – Web

Design Publicitário, Editorial e Cenográfico

Imagem em Movimento

Projeto – Lúdico

Linguagem Visual (Plástica)

Ilustração

Tipografia

Linha de formação em Moda – Eixo “Moda”

Linguagem Visual Plástica

História da Moda

Desenho

Laboratório de Tendências

Acessórios I e II

Metodologia do Design de Coleções

Desenho de Moda I e II

Produção de Moda e Desfiles

Laboratório de Costura I e II

Laboratório de Modelagem I e II

Estamparia

Tecnologia Têxtil

Estilismo I e II

Fotografia em Moda

Varejo de Moda

Tópicos Avançados

6.2.1 Componentes Curriculares e a Integralização curricular

A integralização curricular será de 8 semestres no mínimo e 15 semestres no máximo e deve ocorrer, essencialmente através do cumprimento dos seguintes componentes curriculares:

6.2.1 Inter-relação dos conteúdos das disciplinas na matriz curricular do curso

As disciplinas inter-relacionam-se horizontalmente de acordo com sua posição na função geral de formação do aluno (básica e específica), respeitando-se sua posição na coordenação vertical, que diz respeito ao conhecimento prévio que demanda, e à base para aprofundamento futuro que propicia.

Dentro desta filosofia, as disciplinas de primeiro a quarto semestre procuram, semestre a semestre, fornecer a formação geral do aluno e apresentar a ele os diferentes aspectos da formação básica e a apresentação da sua profissão, aprofundando-se gradativamente neste afã, numa progressão vertical.

No final deste período, o aluno deverá demonstrar proficiência nos aspectos básicos e gerais da formação do profissional da sua área, para que possa prosseguir para os estudos mais avançados.

As disciplinas do quinto ao oitavo semestres coordenam-se em termos de formação profissional.

6.2.2 Coerência dos Conteúdos Curriculares com o Perfil Desejado do Egresso.

A fim de atender aos objetivos do curso, a estrutura curricular foi concebida a partir das Diretrizes Curriculares Nacionais que, por um lado, enfatiza a formação global do aluno, contemplando o desenvolvimento de habilidades técnicas, gerenciais e comportamentais e, por outro lado, privilegia o conhecimento transversal, baseado na prática tanto acadêmica como profissional.

Assim, a diretriz inicial desta estrutura curricular foi a de definir as disciplinas que ofereceriam o embasamento técnico e teórico alinhado com o perfil profissional esperado do egresso. Sob essa perspectiva, foram projetadas disciplinas que, mais do que ensinar técnicas estanques, estimulassem o aluno a uma posição de constante busca por aprimoramento e aprendizado. Por esse motivo, nossas disciplinas técnicas privilegiam o uso e a exploração de recursos amplos e variados, de maneira criativa e eficiente.

Outro pilar importante de nossa estrutura curricular é a disposição das disciplinas, com base nas competências a serem desenvolvidas a partir de necessidades oriundas do mercado do trabalho. Desta forma, para atender a finalidade maior, formar profissionais aptos para atuarem na área de Design, o curso foi organizado de forma a oferecer ao aluno a possibilidade de alcançar as habilidades necessárias a sua atuação profissional.

PERFIL DO EGRESSO	CONTEÚDOS
Embasamento em estratégia, marketing e comunicação mercadológica, que garanta a eficácia em todos os projetos de comunicação visual;	Marketing I, II, III e IV Pesquisa de Mercado I e II Psicologia do Consumidor Elementos e Técnicas de Comunicação
Capacidade para o domínio de linguagem própria expressando conceitos e	Língua Portuguesa I e II Disciplina optativa de Libras
soluções, em seus projetos, de acordo com as diversas técnicas de expressão e reprodução visual;	Semiótica Aplicada ao Design Linguagem Visual Plástica
Capacidade de interagir com especialistas de outras áreas de modo a utilizar conhecimentos diversos e atuar em equipes interdisciplinares na elaboração e execução de pesquisas e projetos;	Marketing I, II, III e IV Pesquisa de Mercado I e II Psicologia do Consumidor PGE I – Projeto de Graduação ESAMC I PGE II – Projeto de Graduação ESAMC II

<p>Visão sistêmica de projeto, manifestando capacidade de conceituá-lo a partir da combinação adequada de diversos componentes materiais e imateriais, processos de fabricação, aspectos econômicos, psicológicos e sociológicos do produto;</p>	<p>Filosofia Sociologia Antropologia Psicologia Ciência Política Gestão de Projetos Finanças I, II e III Projeto – Identidade Projeto – Embalagem Projeto – Web Projeto – Lúdico PGE I – Projeto de Graduação ESAMC I PGE II – Projeto de Graduação ESAMC II</p>
<p>Domínio das diferentes etapas do desenvolvimento de um projeto, a saber: definição de objetivos, técnica de coleta e de tratamento de dados, geração e avaliação de alternativas, configuração de solução e comunicação de resultados;</p>	<p>Gestão de Projetos Projeto – Identidade Projeto – Embalagem Projeto – Web Projeto – Lúdico PGE I – Projeto de Graduação ESAMC I PGE II – Projeto de Graduação ESAMC II</p>
<p>Visão histórica e prospectiva, centrada nos aspectos sócio-econômicos e culturais, revelando consciência das implicações econômicas, sociais, antropológicas, ambientais, estéticas e éticas de sua atividade;</p>	<p>Filosofia Sociologia Antropologia Psicologia Ciência Política Microeconomia I</p>
	<p>Macroeconomia I Direitos Humanos e Cidadania Relações Étnicas, Raciais e Indígenas</p>

<p>Conhecimento do setor produtivo e de sua especialização, revelando sólida visão setorial relacionado ao mercado, materiais, processos produtivos e tecnologias que abrangem a comunicação visual;</p>	<p>Teoria da Comunicação I e II História da Arte I e II Computação Gráfica I e II Produção Gráfica Inovação e Criatividade Fotografia</p> <p><u>Linha de formação em Design Gráfico</u> História do Design Gráfico Desenho Desenho Aplicado Studio Gráfico Semiótica Aplicada ao Design Projeto – Embalagem Projeto – Identidade Visual Projeto – Web Projeto – Lúdico Design de Sistemas Informacionais Design Publicitário Design Editorial Design Cenográfico Imagem em Movimento Ergonomia e Usabilidade Comunicação Multisensorial Tópicos Avançados</p> <p><u>Linha de formação em Moda</u> Linguagem Visual (Plástica) História da Moda Desenho Laboratório de Tendências I Laboratório de Tendências II Acessórios I</p>
--	--

	<p>Acessórios II</p> <p>Metodologia do Design de Coleções</p> <p>Desenho de Moda I</p> <p>Desenho de Moda II</p> <p>Produção de Moda e Desfiles</p> <p>Laboratório de Costura I</p> <p>Laboratório de Costura II</p> <p>Laboratório de Modelagem I</p> <p>Laboratório de Modelagem II</p> <p>Estamparia</p> <p>Tecnologia Têxtil</p> <p>Estilismo I</p> <p>Estilismo II</p> <p>Fotografia em Moda</p> <p>Varejo de Moda</p> <p>Tópicos Avançados</p>
<p>Planejar e implementar as campanhas e estratégias de comunicação visual, definindo objetivos e ações específicas e relacionando-se com os demais setores e elementos que participam ou se beneficiam dos esforços de comunicação.</p>	<p>PGE I – Projeto de Graduação ESAMC I</p> <p>PGE II – Projeto de Graduação ESAMC II</p> <p>Marketing I, II, III e IV</p> <p>Finanças Aplicada ao Design</p> <p>Lógica</p> <p>Estatística I e II</p>
<p>Capacidade de criar e de propor soluções inovadoras, utilizando domínio de técnicas e de processos de criação;</p>	<p>Inovação e Criatividade</p> <p>Fotografia</p> <p>Design Publicitário</p>

Perfil Gerencial <ul style="list-style-type: none">- Sabe alinhar e conduzir equipes aos objetivos definidos;- Pensa estrategicamente e tem visão global do funcionamento da empresa;- Sabe gerenciar equipes e projetos;- Sabe apresentar e negociar projetos com eficácia, sempre com visão ganhaganha;- Sabe trabalhar em equipes	Competências Empresariais Disciplina que aborda os temas: <ul style="list-style-type: none">▪ Empreendedorismo.▪ Ética pessoal e corporativa.▪ Comprometimento e responsabilidade (accountability).▪ Equilíbrio emocional para trabalho sob pressão, agilidade e busca de resultados.▪ Relacionamento interpessoal.▪ Consciência e diversidade intercultural.
---	---

<p>multifuncionais;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabe planejar, organizar, implementar e controlar projetos com foco em resultados; - Tem capacidade analítica, de identificação de problemas, planejamento e encaminhamento de soluções; - Sabe representar uma empresa em ocasiões sociais; - Sabe identificar, conhecer e respeitar o código de conduta de uma organização. <p>Perfil Comportamental</p> <ul style="list-style-type: none"> - É Empreendedor; - Conhece a fundo os princípios de Ética pessoal e Corporativa; - É comprometido, cumpre prazos e busca sempre atingir resultados; - Tem equilíbrio e busca resultados mesmo em situações adversas; - Sabe trabalhar com pessoas e construir relacionamentos profissionais; - Reconhece e convive de forma construtiva com a diversidade cultural; - Aceita novos desafios, novas formas de trabalho e aceita mudar de posição – quando convencido. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flexibilidade. ▪ Liderança estratégica e para alinhamento. ▪ Visão global, pensamento estratégico e gestão empresarial. ▪ Gestão de pessoas e conflitos. ▪ Processo de vendas – apresentações, negociação e persuasão. ▪ Trabalho em equipe. ▪ Gerenciamento e entrega. ▪ Processo de tomada de decisão ▪ Etiqueta empresarial. ▪ Cultura e valores organizacionais.
---	---

7 Formas de Acesso ao Curso.

As formas de ingresso na Instituição se dão através do:

I- Processo seletivo denominado Vestibular.

O vestibular da ESAMC compreende provas que deverão cobrir os conteúdos das disciplinas cursadas no ensino médio e uma prova de redação. Os alunos são convocados através de edital e os exames são realizados pela própria IES.

Matérias do Exame Vestibular:

Língua Portuguesa e Língua Materna/ Matemática/ Atualidades (Cultura Geral) / Redação (um tema).

II- Portadores (as) de diploma de Ensino Superior, devidamente registrado desde que haja vagas abertas, após o encerramento das matrículas dos (as) selecionados (as) e após processo seletivo;

III - Através do processo seletivo do PROUNI;

IV-Vinculados (as) a outras Instituições, através do processo de transferência, desde que haja vaga do processo seletivo (vestibular).

V- Através do processo seletivo do FIES.

8 Recursos Humanos e Materiais.

8.1 Corpo Docente e Técnico Administrativo.

O corpo docente é formado por professores titulados e com experiência profissional aderente à disciplina que ministra, propiciando ao aluno uma vivência didática e profissional que traz a realidade do mercado de trabalho para a sala de aula, através dos estudos de caso e problematização dos temas que estão sendo ministrados. Para o apoio técnico administrativo atualmente a ESAMC disponibiliza aproximadamente 32 funcionários para as funções de apoio às atividades acadêmicas).

Atualmente o Curso de Design conta, em seu quadro docente, com professores com experiência profissional e titulação de maneira a atender ao perfil de formação do egresso.

TABELA I – COMPOSIÇÃO GERAL

DOCENTE	CPF	Titulação	Regime de Trabalho
Adalberto de Lima	141.750.6348-38	Doutor	Parcial

Alita Maria Amorim de Souza	273.152.518-55	Mestre	Parcial
Ana Claudia de Almeida Rosa Depetris	338.284.268-83	Especialista	Parcial
André Fernando Luvizotto	337.973.328-82	Especialista	Parcial
André Luis de Jesus Gomes	135.614.528-09	Especialista	Parcial
Angelo Pêpe Agulha	033.820.588-80	Mestre	Parcial
Bruna Assaf	325.650.938-02	Especialista	Horista
Calixto Silva Neto	494.669.928-72	Mestre	Integral
Carla Pineda Lechugo	110.277.258-56	Doutora	Horista
Celina Fávero	122.846.178-32	Especialista	Parcial
Cloves Reis da Costa	268.963.048-63	Mestre	Parcial
Elson Mokei Yabiku	149.683.508-56	Mestre	Integral
Fernando Simone Sales	156.614.428-07	Especialista	Parcial
Helio Rubens Jacintho Pereira Junior	275.381.388-46	Doutor	Integral
Jane Piantoni	252.825.008-84	Mestre	Parcial
Laura Mello de Mattos Anacleto	099.267.908-79	Mestre	Horista
Ligia Maria Winter	221.991.948-09	Doutor	Horista
Lilian Sayuri Kauvauti	220.681.618-00	Especialista	Parcial
Lucas Factor Feliciano	310.291.998-76	Mestre	Parcial
Manoel Messias Marin Videira	045.910.558-25	Especialista	Parcial

Marcos Tarcísio Marra	093.573.848-71	Especialista	Parcial
Olavo Henrique Pudenci Furtado	120.690.168-38	Doutor	Parcial
Quelen Cristina Frutuoso Amaral Torres	155.798.888-99	Mestre	Parcial
Rodrigo Gabrioti de Lima	295.257.658-06	Mestre	Parcial
Sandro Cristóvão Vidotto	049.038.358-04	Mestre	Integral
Sérgio Nagib Sabbag	011.318.218-07	Doutor	Parcial
Silvio Luiz SantAnna	063.383.758-00	Doutor	Integral

9 Infraestrutura.

9.1 Informações Gerais.

É notória para todos que conhecem a ESAMC-Sorocaba a qualidade de suas instalações, a começar pelo campus. Com 15.796m² de área total e 13.400,22m² de área construída, suas arquitetura moderna proporcionam um ambiente agradável e adequado ao aprendizado. Constitui importante diferencial da Instituição sua estrutura física, composta por salas de aula, biblioteca, cantinas, quadras, além dos amplos estacionamentos disponibilizados aos professores e funcionários e das demais instalações acadêmicas e administrativas.

Importante destacar a qualidade de seus laboratórios, básicos e específicos, que além de servir ao ensino, prestam relevante serviço à comunidade como o Núcleo de Práticas Jurídicas. Estes são constantemente atualizados e mantidos em perfeitas condições para o desempenho das atividades que são neles desenvolvidas.

Os diversos prédios abrigam espaços para utilização pelo corpo docente, incluindo salas específicas para professores contratados em regime integral e parcial. Estes locais estão devidamente equipados com computadores e demais instalações para o adequado uso pelos docentes. Os coordenadores de curso contam com salas e postos de trabalho específicos para o desenvolvimento de suas atividades. Também os

serviços acadêmicos são contemplados nas áreas destinadas à Secretaria Geral, Ouvidoria, Serviço de Apoio Acadêmico, Ouvidoria, Marketing e o apoio Psicopedagógico.

9.2 -Infraestrutura Física do Curso.

PRÉDIO A – ARTUR GOMES	
TÉRREO	
Portaria	1,80
Circulação – Entrada	69,70
Circulação	41,58
Sanitário Feminino	10,64
Segurança	6,30
Escada	9,20
Hall	60,30
Enfermaria	15,75
Auditório	185,05
Lanchonete	82,45
Pátio Coberto	165,36
Pátio Descoberto	466,00
1º ANDAR	
Circulação	68,22
Hall	59,70
Sala de apoio	49,00
WC dos Professores	6,00
WC Feminino	5,49
WC Masculino	14,00
Sala de Apoio	21,45
2º ANDAR	
Circulação	78,50
Laboratório de Ciências	84,75
Escada	18,40

ESAMC

.....

Hall	59,70
WC Feminino	5,49
WC Masculino	8,50
Sala de Apoio	21,45
3º ANDAR	
Sala de Apoio	8,40
Circulação	28,60
Escada	24,90
Hall	50,00
Laboratório de Informática – Boole	77,90
Laboratório de Informática - Pascal	155,80
WC Feminino	5,40
WC Masculino	5,40
PRÉDIO C – CENTRAL	
TÉRREO	
Secretaria	24,5
Secretaria MBA	28,5
Sala dos Professores	31,5
Diretoria	9,59
Hall Elevador	2,18
Elevador	4,25
Sanitários Professores	4,90
Sanitário Deficiente Físico	3,75
Arquivo Secretaria	15,00
Espaço Cultural	81,00
Sala de Atendimento ao Aluno	10,5
Secretaria Financeira	47,25
Atendimento Pronatec	26,05
Sanitário Masculino	11,25
Sanitário Feminino	13,76
Laboratório de Informática ENIAC	81,60
Laboratório Holerith	60,0
Laboratório de Redes	25,0
Sala de Apoio ao Aluno e Professores	81,32
Sanitário	4,50
1º ANDAR	
Acesso	
Escada	7,26

ESAMC

.....

Corredor	10,72
Marketing Esamc	75,96
Biblioteca	261,15
Gabinete de Coordenação de Engenharia Ambiental	4,40
Gabinete de Coordenação de Engenharia Mecânica	4,40
Gabinete de Coordenação de Civil	4,40
Gabinete de Coordenação de Produção	4,40
Gabinete de Coordenação de Redes/ADS/SI	4,40
Gabinete de Coordenação de Administração	4,40
Gabinete de Coord. Contábeis/Comercio Exterior	4,40
Gabinete de Coord. de Publicidade e Propaganda	4,40
Gabinete de Coordenação de Design Gráfico	4,40
Gabinete de Coordenação de Eventos	4,40
Gabinete de Coordenação de Fotografia	4,40
Gabinete de Coordenação de Produção Fonográfica	4,40
Gabinete de Coordenação de Áudio Visual	4,40
Gabinete de Coordenação de Arquitetura	4,40
Sanitário Deficiente Físico	4,50
Sanitário	4,91
2º ANDAR	
Sala de Orientação de PGE	56,77
Sanitário	4,91
Gabinete de Trabalho de Professor - TI	33,0
Sala de NDE	60,88
Gabinete de Trabalho CPA	15,00
Sanitário Deficiente Físico	4,79
Circulação	6,50
Financeiro	29,05
3º ANDAR	
Área de RH (Departamento Pessoal, Benefícios)	107,1
Contabilidade/Tesouraria	84,45
TI	42,77
PRÉDIO P – RUA DA PENHA	
TÉRREO	
Entrada	9,00

Hall	5,76
Escada	5,50
Corredor	13,44
Estúdio de Imagem	46,80
Laboratório de Edição de Imagem	7,26
Cabine de Locução	4,40
Laboratório de Som (Sonoplastia)	35,94
Laboratório de Eventos /Fotografia	54,00
Áreas de Luz	14,77
PRÉDIO E	
TÉRREO	
Laboratório de Engenharia Civil	102,05
Laboratório de Química	115,73
Laboratório de Hidráulica	106,32
Ateliê de Moda	111,45
W C Feminino	18,44
1º ANDAR	
Laboratório de Física	97,72
Laboratório de Eletro-Eletronica	95,85
Laboratório de Informática Fortran	97,11
Salas de Projetos	18,00
Sala de Práticas Jurídicas	101,54
W C Feminino	33,28
W C Masculino	24,48
2º ANDAR	
Laboratório de Informática Jobs	87,95
W C Masculino	16,50
3º ANDAR	
W C Feminino	27,38
ÁREA EXTERNA	
Oficina de Manutenção e Depósito	470,32
Gráfica e serviço de Cópias e Impressão	163,07
Quadras Cobertas	836,77
Estacionamento p/ Professores	40 VAGAS
Cozinha	127,35
Almoxarifado	86,24
Núcleo de Prática Jurídica	67,00

PRÉDIO G	
Laboratório de Construção	230,0

SALAS DE AULA	
PRÉDIO A – Rua Artur Gomes	
1º ANDAR	
Sala de Aula A1.3	50,41
Sala de Aula A1.4	50,41

Sala de Aula A1.5	50,41
Sala de Aula A1.8	50,41
Sala de Aula A1.9	50,41
Sala de Aula A1.10	50,41
Sala de Aula A1.11	50,41
Sala de Aula A1.12	50,41
Sala de Aula A1.13	50,41
Sala de Aula B1.1	125,00
Sala de Aula B1.2	125,00
2º ANDAR	
Sala de Aula A2.1	45,00
Sala de Aula A2.2	50,41
Sala de Aula A2.3	50,41
Sala de Aula A2.4	50,41
Sala de Aula A2.5	50,41
Sala de Aula A2.8	50,41
Sala de Aula A2.9	50,41
Sala de Aula A2.10	50,41
Sala de Aula A2.11	50,41

Sala de Aula A2.12	50,41
Sala de Aula A2.13	50,41
Sala de Aula A2.14	76,00
Sala de Aula B2.1	125,00
3º ANDAR	
Sala de Aula A3.1	98,00
Sala de Aula A3.2	98,00
Sala de Aula A3.3	52,00
Sala de Aula A3.4	52,00
Sala de Aula A3.7	29,00
Sala de Aula A3.8	107,00
Sala de Aula A3.9	60,00
Sala de Aula A.10	107,00
Sala de Aula A3.11	60,00
Sala de Aula A3.12	60,00
PRÉDIO C – Central	
1º. ANDAR	
Sala de Aula C1.1	82,75
2º. ANDAR	
Sala de Aula C2.1	82,75
Sala de Aula C2.2	32,19
Sala de Aula C2.3	50,00
Sala de Aula C2.4	24,01
Sala de Aula C2.5	23,05
3º. ANDAR	
Sala de Aula C3.1	82,75
Salda de aula C3.4	31,39
Sala de aulas C3.5	49,25

PRÉDIO P – Rua da Penha	
1º. ANDAR	
Sala de Aula P1.1	55,04
Sala de Aula P1.2	43,43
Sala de Aula P1.3	28,60
Sala de Aula P1.4	34,80
2º. ANDAR	
Sala de Aula P2.1	55,04
Sala de Aula P2.2	43,43
Sala de Aula P2.3	28,92
Sala de Aula P2.4	34,5
PRÉDIO E	
1º ANDAR	
Sala de Aula E1.4	54,53
Sala de Aula E1.6	122,90
2º ANDAR	
Sala de Aula E2.2	62,31
Sala de Aula E2.3	87,79
Sala de Aula E2.4	62,31
Sala de Aula E2.5	87,79
Sala de Aula E2.6	62,22
Sala de Aula E2.7	90,43
Sala de Aula E2.8	61,80
Sala de Aula E2.9	58,18
3º ANDAR	
Sala de Aula E3.1	88,00
Sala de Aula E3.2	140,00
Sala de Aula E3.3	87,79
Sala de Aula E3.4	121,00
Sala de Aula E3.5	87,79
Sala de Aula E3.6	96,46

Quantidade	Equipamento	Sendo:
80	Projektor Multimídia Sony	77 fixos e 3 Por Agendamento
80	Totens (Computadores do Professor, Caixas de Som, ligados nos Projetores Multimídia, e com acesso à Internet)	77 fixos e 3 Por Agendamento
3	Televisores 29"	Para agendamento

2	DVDs	Para agendamento
2	Retroprojetores	Para agendamento
78	Telas de Projeção	01 em cada sala de aula e 1 móvel

INFRA-ESTRUTURA DE LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA:

LABORATÓRIO BOOLE – Aulas / Trabalhos				
CARACTERÍSTICAS			ALUNOS/TURMA	HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO
PERÍODO	ÁREA (M ²)	EXISTENTE		
Manhã Tarde Noite	77,90m ²	77,90m ²	24	07h00 às 22h30
EQUIPAMENTOS				
MARCA / MODELO		QUANTIDADE		
		NECESSÁRIA	EXISTENTE	
Core i3 com 500 GB de HD e 8 GB de Memória Ram.		24	24	
SOFTWARES: Windows 7/ Microsoft Office 2013/ Google Chrome/ Adobe Acrobat/ Kaspersky/ Dev C++/ Oracle Virtual Box/ Virtual PC				

LABORATÓRIO HOLERITH – Aulas / Trabalhos				
CARACTERÍSTICAS			ALUNOS/ TURMA	HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO
PERÍODO	ÁREA (M ²)	EXISTENTE		
Manhã Tarde Noite	77,90m ²	77,90m ²	20	07h00 às 22h30
EQUIPAMENTOS				
MARCA / MODELO		QUANTIDADE		
		NECESSÁRIA	EXISTENTE	
- Core i3 com 500 GB de HD e 4 GB de Memória Ram		20	20	
SOFTWARES: - Windows 7/ Microsoft Office 2013/ Google Chrome/ Adobe Acrobat/ Kaspersky/ Dev C++/ Oracle Virtual Box/ Sql Server 2012/ Virtual PC/ NetBens				

LABORATÓRIO PASCAL - Aulas / Internet		
CARACTERÍSTICAS	ALUNOS/ TURMA	HORÁRIO DE

PERÍODO	ÁREA (M ²)	EXISTENTE		FUNCIONAMENTO
Manhã Tarde Noite	77,90m ²	77,90m ²	24	07h00 às 22h30
EQUIPAMENTOS				
MARCA / MODELO			QUANTIDADE	
			NECESSÁRIA	EXISTENTE
Core i7 com metade das máquinas com 500 GB de HD e outra metade com 1Tera de HD e 8 GB de Memória Ram			24	58
SOFTWARES: Windows 7/ Microsoft Office 2013/ Google Chrome/ Adobe Acrobat/ Kaspersky/- Dev C++/ Virtual PC/ Solid Works/ Visual Studio/ Adobe CS 6/ Draft Shift/ MySQL				

LABORATÓRIO FORTRAN – Aulas / Internet				
CARACTERÍSTICAS			ALUNOS/ TURMA	HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO
PERÍODO	ÁREA (M ²)	EXISTENTE		
Manhã Tarde Noite	81,60m ²	81,60m ²	24	07h00 às 22h30
EQUIPAMENTOS				
MARCA / MODELO			QUANTIDADE	
			NECESSÁRIA	EXISTENTE
- Core i3 com 500 GB de HD e 4 GB de Memória Ram.			24	50
SOFTWARES: Windows 7/ Microsoft Office 2013/ Google Chrome/ Adobe Acrobat/ Kaspersky/ Dev C++/ Sql Server 2012/ Virtual PC/ NetBens/ MySQL				

LABORATÓRIO Eniac – Computação Gráfica - Aulas / Trabalhos				
PERÍODO	ÁREA (M ²)	EXISTENTE	ALUNOS/ TURMA	HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO
Manhã Tarde Noite	81,60m ²	81,60m ²	18	07h00 às 22h30
EQUIPAMENTOS				
MARCA / MODELO			QUANTIDADE	

	NECESSÁRIA	Existente
- Core i3 com 500 GB de HD e 8 GB de Memória Ram.	18	24
SOFTWARES: Windows 7/ Microsoft Office 2013/ Google Chrome/ Adobe Acrobat/ Kaspersky/ Dev C++/ Sql Server 2012/ Virtual PC/ NetBens/ Visual Studio/ Adobe CS 6		

LABORATÓRIO JOBS – Computação Gráfica - Aulas / Trabalhos				
PERÍODO	ÁREA (M ²)	EXISTENTE	ALUNOS/ TURMA	HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO
Manhã Tarde Noite	81,60m ²	81,60m ²	18	07h00 às 22h30
EQUIPAMENTOS				
MARCA / MODELO		QUANTIDADE		
		NECESSÁRIA	Existente	
Core i5 com 500 GB de HD e 8 GB de Memória Ram		18	60	
SOFTWARES: Windows 7/ Microsoft Office 2013/ Google Chrome/ Adobe Acrobat/ Kaspersky/ Dev C++/ Sql Server 2012/ Virtual PC/ NetBens/ Visual Studio/ Draft Shift/ Solid Works/ MySQL				

* Regulamento de Utilização dos Laboratórios de Informática no **ANEXO III**

9.3 -Instalações Administrativas.

As Instalações Administrativas estão totalmente informatizadas e comportam todo o corpo administrativo e estão equipadas conforme descrição abaixo:

- 17 Servidores > Core 2 Duo / Core 2 Quad / Xeon / Pentium D
- 41 Máquinas > Core 2 Duo / Dual Core / Celeron / Pentium IV / Pentium III
- 16 Impressoras >Brother / Konica / HP / Bematech / OKI

Softwares: Windows XP, 2003 Server Standard Edition, 2003 Server Enterprise Edition, 2008 Server Enterprise Edition, Linux, Microsoft Office 2003, Microsoft Office 2007, Adobe Photoshop, Nod32 .

9.4 Instalações para Docentes.

A sala dos professores é localizada em uma área de 31,5m² proporcionando aos docentes um ambiente para a realização de trabalhos e interação com a tecnologia.

Neste espaço estão à disposição dos professores o Gabinete de Trabalho com 6 (seis) computadores e 1 (uma) impressora, além de pontos avulsos para a utilização de notebooks mesa para reunião, ar condicionado, iluminação adequada ao ambiente. Conta também com escaninhos, armários, com ar condicionado, iluminação adequada ao ambiente, banheiro feminino e masculino anexo a sala, acessibilidade, manutenção diária de limpeza e com uma colaboradora da secretaria para assessorar nos materiais didáticos de apoio e com um site centro de apoio ao professor e rede sem fio para acesso a internet. Além da sala de professores, todos os docentes têm livre acesso aos computadores dos laboratórios, biblioteca, sala de coordenação e gabinete dos professores de NDE com 5 (cinco) computadores e gabinete de trabalho para professor em Regime de trabalho Integral com computadores e uma impressora compartilhada e também a rede Wirelles que está disponível em vários pontos da IES. O acesso é ilimitado e está disponível das 7h às 23h de segunda a sexta-feira e das 7h30 às 16h30 aos sábados. O Gabinete de Trabalho para os professores é localizado no Bloco C.

9.5 Auditório / Sala de Conferência.

A ESAMC possui 01 auditório no campus, com área total de 185,05m². É utilizado para fins acadêmicos. Segue abaixo descrição do mesmo:

Auditório ESAMC (185,05m²) – comporta 198 pessoas e é equipado de:

- 01 TV Philips 20 polegadas
- 01 Toca CD JVC
- 01 Vídeo Philips (Super VHS)
- 01 DVD Pionner/
- 01 Projetor Multimídia Sony
- 01 mesa de som (8 canais)
- 02 Computadores Pentium IV, RAM 2Gb, Gravador de CD/DVD
- 04 Retroprojeto 3M
- 01 Mesa de Iluminação MDM 10/3.3
- 01 Tela de projeção
- 02 Microfones Shure

9.6 Áreas de Convivência e Infraestrutura para o Desenvolvimento de Atividades Esportivas, de Recreação e Culturais.

A ESAMC Sorocaba possui no Prédio uma área coberta e descoberta. Na área externa possui uma Quadra coberta que totaliza 836,77m² e uma outra . A quadra é cercada para garantir a segurança daqueles que assistem aos jogos e possui iluminação adequada para aqueles alunos que solicitam o uso no período noturno. Nestes espaços também são exibidas apresentações teatrais, musicais, vídeos e exposições de fotografias e outros trabalhos e também a Maratona Esamc e Semana do Curso.

9.7 Condições de Acesso para Portadores com Necessidades Especiais.

A IES dispõe de acessibilidade para pessoas portadoras de deficiências, conforme segue abaixo:

- Elevador;
- Rampa;
- Portas e banheiros com espaço suficiente para permitir o acesso de cadeira de rodas; e barras de apoio nas paredes dos banheiros.
- Telefone público.
- Piso Tátil.

9.8 Infraestrutura de Segurança.

A ESAMC Sorocaba conta com sistema próprio de segurança, com vigilantes posicionados em pontos estratégicos do campus. Também dispões de sistema de câmeras que monitora áreas de maior circulação. O acesso ao interior do campus é limitado, com catracas eletrônicas.

Os corredores são largos e encontram-se livres de obstruções, bem como as portas das salas são amplas, facilitando eventuais evacuações. Também estão instaladas luzes de emergência e as escadas possuem corrimões que atendem à legislação no que se refere à forma e altura de instalação. Extintores e hidrantes se encontram espalhados por todo o campus, e existem profissionais habilitados a acioná-los. Nos laboratórios, todas as bancadas possuem sistemas de interrupção geral das fontes de

energia e gás, que podem ser facilmente acionados por qualquer professor ou pessoa próxima ao comando.

As áreas livres são amplas, possibilitando pontos de reunião de pessoal em eventual necessidade de evacuação.

9.9 Infraestrutura de Alimentação e Outros Serviços.

A ESAMC Sorocaba está localizada na região central e próxima a uma importante avenida que tem Bancos, Farmácias, Livrarias, Serviços de Cópia e Shoppings Centers. A localização da ESAMC Sorocaba também é conveniente para os alunos que utilizam o Transporte Público Circular, estando a dois minutos de Pontos de Ônibus que levam até os dois Terminais de Ônibus Circular da Cidade de Sorocaba. A Cantina está localizada no Prédio A, com 82,45 m², e permanece em funcionamento em todos os períodos: manhã, tarde e noite. Possui área para alimentação com mesas e cadeiras no pátio coberto. A localização da ESAMC Sorocaba permite também que o aluno opte pelas várias opções de Lanchonetes e Restaurantes nas proximidades. A Instituição possui serviços de fotocópia e reprodução de arquivos digitais em suas dependências de forma a atender toda a comunidade acadêmica. Além de toda a infraestrutura acadêmica necessária, outros serviços são oferecidos a menos de 100 metros da Instituição, como o acesso de ônibus e estacionamento. O comércio ao lado da Instituição possibilita a aquisição de materiais didáticos e de necessidades pessoais e de saúde (farmácias).

9.10 Biblioteca.

A Biblioteca universitária está estruturada de forma a dar suporte às necessidades educacionais das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Instalada em uma área física de 245 m², distribuídos em área de trabalho, uso da internet, área de acervo, administração, área de estudos e circulação, salas para estudos em grupo, possui 10 terminais para pesquisas em meios eletrônicos.

São aproximadamente 5.744 títulos com 22.619 exemplares, periódicos nacionais e internacionais, somando aproximadamente 1.204 exemplares, além do acervo multimídia.

A Biblioteca oferece aos seus usuários: acervo informatizado, disponível à consulta pela Internet; empréstimo domiciliar informatizado; consulta local, com livre acesso às

estantes; comutação bibliográfica; rede wireless; apoio aos usuários na elaboração de trabalhos acadêmicos; Programa Virtual Vision, para deficientes visuais.

9.11 Tecnologias de Informação e Comunicação –TICs–no processo ensinoaprendizagem(TIC).

A tecnologia da informação tem sido instrumento de apoio essencial à aplicação do modelo pedagógico da instituição, desde o seu começo. Assim, na falta de um sistema que pudesse atender às demandas específicas da IES, foi desenvolvida uma plataforma própria (SAAF), software ERP Educacional, desenvolvido pelo grupo Agathos, utilizando tecnologia de ponta, visando atender todas as necessidades, tanto dos alunos como dos professores, e que integra todo o sistema de gerenciamento de secretaria, financeiro, biblioteca e pedagógico. Assim, nesse sistema, no chamado “Portal do Aluno”, é possível acessar via WEB (em Desenvolvimento):

Academia Virtual ESAMC - O Método do Caso

Arquivos em geral

Biblioteca (consulta ao acervo)

Calendário Escolar

Calendário Nacional de Provas Unificadas

Disciplinas x Coordenadores de Disciplina

Extrato Curricular Por Aluno

Grade de Horários

Manual Acadêmico

Material de Apoio para Calouros

Pasta de Professores

Pasta dos Programas das Disciplinas

Central de Cases

Dados Cadastrais

Mural de Vagas

Rematrícula Online

Requerimentos

Por esse portal é possível também todo o contato com o aluno por parte dos professores e da instituição.

De forma complementar, foi realizada a aquisição da Plataforma Blackboard para auxílio às ações de nivelamento e relacionamento Professor X Aluno X Instituição. A Blackboard trabalha em conjunto com os clientes no desenvolvimento e implementação de tecnologias para aperfeiçoar cada aspecto do processo educacional, com formatos inovadores e atraentes, atendendo-os em seu próprio ritmo e dispositivos – com o objetivo de conectá-los de maneira mais efetiva e mantê-los informados, envolvidos e motivados a colaborar.

Datashow/Totem : Todas as salas de aula da ESAMC são equipados com Datashow e Totem com um microcomputador ligado ao Datashow e com suporte à conexão ao notebook do professor.

Atualização de Software dos Laboratórios: Todos os computadores da ESAMC – estão cobertos pelo programa de licenciamento da Microsoft – Dreamspak sobre o contrato de número: **Id:1204024388** que permite a atualização do parque de computadores tanto administrativos como didáticos, mantendo-os sempre atualizados com o que existe de mais moderno na tecnologia.

9.12 Programa de Iniciação Científica da Esamc-Sorocaba.

O Programa de Iniciação Científica da ESAMC-SOROCABA tem por objetivo geral o desenvolvimento do pensamento científico e a iniciação à pesquisa de estudantes dos cursos da ESAMC-SOROCABA, com potencial para atividade de pesquisa. Envolvendo diretamente o aluno de graduação na pesquisa, a iniciação científica é um importante elemento na estruturação de recursos humanos, pois se coloca como ponto de partida para a formação de novos cientistas e, principalmente, estimula a produção de novos conhecimentos. Em síntese, a iniciação científica pode ser definida como um instrumento de formação de recursos humanos qualificados.

Programa de Iniciação Científica (PIC) ESAMC-SOROCABA

O Programa Iniciação Científica da ESAMC-SOROCABA é um programa voltado para acadêmicos dos cursos de graduação da ESAMC-SOROCABA, com o objetivo de introduzir o jovem universitário nas atividades de pesquisa.

Como parte integrante da iniciação científica a disciplina de PGE I trabalha com elementos de pesquisa bibliográfica, aplicada ao projeto em desenvolvimento, conotando assim uma iniciação à pesquisa aplicada sendo referenciado por uma banca.

9.13 Informações Específicas do Curso.

Bibliografia básica e Complementar.

No âmbito da filosofia norteadora do projeto pedagógico do curso de Design, que visa à integração dos vários conteúdos curriculares e à interdisciplinaridade, pode-se notar a adequação das ementas, que se reflete nos programas das disciplinas. Ao iniciar cada ano letivo, durante as reuniões de planejamento entre coordenação, NDE (Núcleo Docente Estruturante) e corpo docente, existe a preocupação de se atualizar os programas das disciplinas no contexto das ementas sugeridas para o projeto. Além disso, os programas das disciplinas são confrontados, com o objetivo de se evitar repetições de conteúdos e, em especial, buscar a complementaridade tanto horizontal quanto verticalmente. Essa interdisciplinaridade perpassa todo o projeto e é realizada por causa da motivação e do comprometimento do corpo docente.

As referências bibliográficas dos vários componentes curriculares são adequadas ao conteúdo das ementas e ao programa do curso, constituindo-se em valiosas fontes de consulta e estudo para os acadêmicos. Os livros indicados como bibliografia básica estão disponíveis na Biblioteca da ESAMC.

Visando à constante melhoria do curso, os títulos que estavam indicados no protocolo do presente processo foram revisados, em alguns casos substituídos por outras obras por estarem esgotados, fora de comercialização ou por possuir número de exemplares insuficientes a política adotada pela ESAMC. Para os novos títulos buscou-se a mesma relevância de conteúdo dos anteriores, mantendo-se assim um acervo de livros qualitativo e em conformidade com a proposta do curso.

9.14 Gabinetes de Trabalho para Professores Tempo Integral – TI.

O curso conta com gabinetes de trabalho para os professores TI desenvolverem seu trabalho em condições de silêncio e comodidade. Tais gabinetes estão localizados no Prédio C (Central), com dimensões de 30 m². Os gabinetes de atendimento dispõem de 3 ambientes com espaço físico de 10m², destinado aos professores em regime de trabalho em TI, que serve como sala de espera, em boas condições com relação ao mobiliário, acústica, iluminação, ventilação e limpeza e conta com os seguintes recursos:

Todos os gabinetes dispõem de 01 computadores com acesso internet, 01 impressora interligada à rede e são equipados com mesas, cadeiras e utensílios de escritório.

9.15 Espaço de Trabalho para do Curso e Serviços Acadêmicos.

O Coordenador do curso possui gabinete de trabalho próprio, localizado junto ao Prédio C (Central), que possui equipamento de informática (computador e impressora), climatizada, com iluminação adequada e perfeitas condições de higiene e limpeza, adequado ao seu trabalho.

Além disso, a sala possui armário e mesa de trabalho, onde o coordenador possui total condição de atendimento aos alunos e professores.

9.16 Sala de Professores.

A Faculdade Esamc-Sorocaba conta com uma sala de professores com 2 ambientes totalizando 30 m² e 10 computadores com acesso à internet e impressora local, e uma leitora óptica de cartão de resposta com software próprio instalado.

9.17 Salas de Aula.

Todas as salas de aula oferecem o conforto necessário e estão preparadas para atender as turmas de alunos. Nas salas de aula estão disponíveis: projetor multimídia e computador com acesso à internet, quadro quadriculado ou Branco, quadro de avisos, mesa do professor, tela retrátil e amplas janelas que proporcionam ventilação e luz natural. A iluminação é complementada com luz artificial fluorescente e

iluminação de segurança e dois aparelhos condicionador de ar condicionado. Na Instituição estão reservadas 10% de carteiras para estudantes canhotos.

9.18 Acesso dos Alunos a Equipamentos de Informática.

A ESAMC disponibiliza recursos de informática aos seus discentes em laboratórios e na biblioteca. As necessidades de recursos de hardware e software são implementadas de acordo com as necessidades de cada curso. Existem laboratórios específicos e compartilhados de informática entre os vários cursos.

Os alunos possuem acesso aos laboratórios também fora dos horários de aulas, com acompanhamento do apoio. Além dos diferentes softwares, disponibilizam-se também acesso à Internet através de wireless onde basta o aluno informar seu número de matrícula e senha. Todos os laboratórios estão disponíveis também aos alunos do curso de Design.

Os laboratórios de informática são oferta básica da instituição para que seus alunos tenham acesso garantido às tecnologias da informação e da comunicação. Os Laboratórios de informática são utilizados pelos alunos nas diversas disciplinas que exigem periodicamente ou esporadicamente estes equipamentos. Além dos laboratórios de informática, os discentes podem acessar a rede wireless disponíveis em vários pontos da ESAMC e dos computadores da biblioteca.

Todos os computadores dos laboratórios da ESAMC e da biblioteca permitem acesso a internet.

Com a finalidade de poder atender todo corpo acadêmico da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação de Sorocaba estabelecemos algumas regras para eliminarmos contratemplos e disciplinar o uso dos mesmos.

1 - Usuários:

São usuários dos Laboratórios os alunos, professores e funcionários da ESAMC de Sorocaba.

2 - Identificação:

A identificação dos alunos é feita mediante reconhecimento do cartão pela apresentação da Identidade Estudantil, e para funcionários e professores a identificação é feita por meio da apresentação do crachá funcional; excepcionalmente, será admitida uma autorização assinada pelo coordenador de cada curso ou setor.

3 - Reservas:

3.1 Reserva Automática:

É a reserva decorrente da grade horária dos cursos que têm disciplinas com aulas práticas e que utilizam o Laboratório. Essa modalidade de reserva tem prioridade sobre as demais. São feitas pela Coordenação, com o apoio da Supervisão Pedagógica.

3.1.1 Os horários das reservas automáticas devem ser fixados em local de fácil acesso e boa visibilidade para os usuários.

3.1.2 A presença do docente e/ou auxiliar é obrigatória, sendo de sua responsabilidade os programas utilizados pelos alunos, bem como os equipamentos do Laboratório.

3.1.3 O docente deve comunicar com antecedência de, no mínimo, 12 (doze) horas, a eventual suspensão de aula programada para o Laboratório, cancelando a reserva automática; caso não o faça, a Supervisão do Laboratório comunicará o fato à Supervisão Pedagógica, para que sejam tomadas as providências cabíveis.

3.1.4 Durante a aula no Laboratório, todos os equipamentos, mesmo os que não estiverem sendo utilizados, são dedicados à aula prática, não podendo ser destinado a qualquer outro usuário, exceto com o consentimento do docente e conhecimento do técnico. Nesse caso, o aluno deverá adotar os mesmos procedimentos de identificação.

3.2 Reserva Coletiva:

É a reserva para as disciplinas que não têm previsão de reservas automáticas.

3.2.1 A reserva só pode ser feita pelo docente que ministra a disciplina, sendo permitida a utilização de apenas um Laboratório por reserva.

3.2.2 Essas reservas devem ser feitas, no mínimo, com 24 (vinte e quatro) horas de antecedência para evitar conflitos com outras reservas coletivas.

3.2.3 As reservas coletivas não poderão ser feitas, antecipadamente, para todo o semestre.

3.2.4 A presença do docente é obrigatória, sendo de sua inteira responsabilidade os programas utilizados pelos alunos, bem como os equipamentos do Laboratório.

3.2.5 Durante a aula no Laboratório, todos os equipamentos, mesmo os que não estiverem sendo utilizados, são dedicados à aula prática, não podendo ser destinados a qualquer outro usuário, exceto com o consentimento do docente e conhecimento do técnico. Nesse caso, o aluno deverá adotar os mesmos procedimentos de identificação.

3.3 Reserva Individual:

É a reserva feita pelo e para o próprio usuário, utilizando-se a Identidade Estudantil.

3.3.1 As reservas poderão ser feitas somente para e pelo aluno, no Laboratório que irá utilizar, desde que o mesmo esteja disponível. São prioridades as reservas automáticas e coletivas; sendo assim, quando solicitadas, a reserva individual será automaticamente cancelada.

3.3.2 A reserva deve ser feita com no máximo 24 (vinte e quatro) horas de antecedência e terá a duração máxima de 1 (uma) hora.

3.3.3 O usuário não poderá reservar, antecipadamente, mais de um horário por período (manhã, tarde ou noite).

3.3.4 Havendo disponibilidade, será permitida a extensão da reserva por mais um período de 1 (uma) hora e assim sucessivamente.

3.3.5 Para utilizar o equipamento reservado, o usuário deverá fazer o reconhecimento da Identidade Estudantil. Caso o usuário esteja com a autorização por escrito ou com a Identificação Estudantil, essas deverão ser entregues para o monitor presente no Laboratório, para que ele anote o número de matrícula ou nome do usuário.

3.4 Geral:

3.4.1 Para quaisquer modalidades de reserva (automáticas ou coletivas) o nãocomparecimento, após 15 minutos, caracterizará a desistência da mesma, ficando os equipamentos liberados para outras reservas.

3.4.2 Para os Laboratórios, havendo disponibilidade de horário, o aluno poderá utilizá-lo individualmente.

Horários de funcionamento dos laboratórios: de 2ª a 6ª feira das 7h00 às 23h00 horas. Quando houver aula neste período, o laboratório ficará restrito apenas aos alunos.

Todos os alunos que necessitarem usar os laboratórios de Informática deverão identificar-se através do documento escolar da Instituição (Cartão de Identidade Escolar). Portanto, os alunos devem estar cientes que sem este documento, sua permanência no laboratório será impossibilitada.

O usuário deve cumprir rigorosamente os horários de início e término de uso do equipamento.

O laboratório é um lugar de trabalho, e não de conversa e encontros que se afastem desse fim.

Não será permitido fumar, comer ou beber nos laboratórios e nem usar aparelhos sonoros, celular ou outro qualquer que gere sinais elétricos ou magnéticos. "É importante conservar o silêncio neste ambiente de trabalho".

Fica vetado aos usuários proceder instalações de sistemas ou programas nos equipamentos dos laboratórios, assim como qualquer tentativa de cópia dos sistemas que o laboratório possui nos equipamentos.

O usuário não poderá alterar a configuração de sistemas/programas, ou deletar qualquer arquivo.

É totalmente proibida à entrada de qualquer software não autorizado, ou uso de material estranho no laboratório.

Fica vetada aos usuários a gravação de seus próprios arquivos de trabalho no disco rígido do equipamento. Tal atitude implicará na deleção do referido arquivo, ficando os laboratórios isentos de qualquer responsabilidade..

A Instituição não se responsabiliza por problemas nos arquivos dos usuários em decorrência da falta de energia elétrica, estado do equipamento, vírus, uso indevido, inadequado ou inexperiência do usuário.

Por ser tratar de equipamento delicado e oneroso, o usuário fica responsável pela sua conservação e manuseio adequado. Em caso de danos por parte do usuário, o mesmo ficará responsável pelas despesas de manutenção do equipamento.

Os equipamentos não devem ser usados como apoio de volumes, tais como cadernos, pastas, livros etc.

A temperatura da sala será mantida relativamente abaixo do normal, não podendo ser alterada devido à sensibilidade dos equipamentos.

Em caso de reclamações, o usuário deverá entrar em contato com a Coordenadoria dos Laboratórios ou com a Secretaria de Graduação, por escrito ou verbalmente discriminando a ocorrência em questão.

B) Laboratório de Internet

- Horário de funcionamento: das 7h00 às 23h00, de 2ª a 6ª feira e aos sábados das 8h00 às 17h30.
- Caso não haja horários marcados, os alunos podem usar o laboratório normalmente, por ordem de chegada, seguindo todas as outras normas de uso.

C) Regulamento do Laboratório e Estúdio de Fotografia

- Horário de funcionamento: das 7h00 às 22:00 horas.
- Os horários se dividem em duas horas de uso por aluno em cada cabine. Não há problemas que esse tempo se estenda caso não hajam outros horários marcados.
- Os alunos devem marcar seus horários para uso no laboratório com os monitores, com pelo menos um período de antecedência.
- Caso não haja horários marcados, os alunos podem usar o laboratório normalmente, por ordem de chegada, seguindo todas as outras normas de uso.

- O estúdio é usado para trabalhos curriculares, sempre com a presença de um monitor ou professor. Em hipótese alguma os alunos usarão o estúdio sem um deles.

D) Estúdio de Som e TV/ Vídeo

- Os Estúdios de Som e Vídeo/TV funcionam das 7h00 às 22h00 de 2ª a 6ª feiras.
- Os Estúdios de Som e Vídeo/TV poderão atender diretamente os alunos na realização de trabalhos solicitados por professores, dando prioridade para as áreas pertinentes a cinema, vídeo, televisão, rádio som e fotografia desde que os alunos estejam cursando ou já tenham cursado estas matérias.
- Fitas comerciais seladas, não serão copiadas em hipótese alguma.
- As prioridades definidas pela direção da ESAMC- Sorocaba, no que diz respeito a atendimento pelos Estúdios, são as seguintes:
 - Atendimento aos alunos de Graduação, desde que estejam habilitados para trabalhar nas áreas que solicitarem, ou seja, que já tenham cursado ou estejam cursando matérias pertinentes ao uso dos Estúdios pretendidos.
 - Produção dos Programas Didáticos realizados.
 - Elaboração de material de apoio didático solicitado por professores.
 - Atendimento as necessidades técnicas pertinentes à realização dos programas de TV.
 - Atendimento as necessidades dos departamentos e entidades da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação.
 - Atendimento aos alunos de outros cursos da ESAMC de Sorocaba, que não tenham como forma de expressão as especialidades dos laboratórios, desde que a participação dos estúdios seja solicitada e justificada pelo professor responsável.
 - Atendimento aos alunos em geral, que queiram realizar produções experimentais e pesquisas, desde que apresentem por escrito o seu projeto.
- A ESAMC-Sorocaba só fornecerá fitas de trabalho, que não poderão ser retiradas da Escola. As cópias ou eventuais matrizes que o interessado pretenda manter em seu poder, deverão ser feitas em fitas trazidas pelos mesmos.

- ☐ Cancelamentos não comunicados, faltas ou atrasos, farão com que o interessado perca a vez, obrigando-o a agendar tudo novamente, seguindo ordem cronológica.
- ☐ Toda e qualquer situação não prevista nestas normas será resolvida pela direção do departamento.

9.19 Laboratório de Eventos e Fotografia.

O laboratório de Eventos/Fotografia fica localizado no prédio P , com uma metragem de 54 m². dispõem dos seguintes equipamentos já disponível para os alunos:

- ✦ Uma sala aos fundos de apoio:
- ✦ Espelho grande;
- ✦ Um armário médio;
- ✦ Uma lousa branca;
- ✦ Uma Tv de 38 pol.;
- ✦ Um computador;
- ✦ Duas mesas compridas para a aula;
- ✦ 25 cadeiras;
- ✦ Um gerador com o kit de iluminação;
- ✦ Uma mesa branca para fotos
- ✦ Um fundo infinito;

Obs.: O Regulamento da utilização do laboratório de Fotografia esta disponível na secretaria e no laboratório a disposição dos alunos.

9.20 Ateliê de Moda.

O laboratório denominado Ateliê de Moda fica localizado no prédio E, com uma metragem de 111,45 m² dispõem dos seguintes equipamentos já disponível para os alunos:

- 2 Conjuntos de mesas de madeira de 1,06m x 45cm com máquinas de costura Yamata Lockstitch modelo FY8700 e suporte de linha fixados;
- 1 Conjunto de mesa de madeira de 1,06m x 45cm com máquina de costura Yamata Overlock modelo FY33 e suporte de linha fixados;
- 1 Conjunto de mesa de madeira de 1,06m x 45cm com máquina de costura Yamata Galoneira modelo FY31016-01CB e suporte de linha fixados;
- 3 Máquinas de costura Singer Facilita PRO modelo 4423 (220V);
- 9 Máquinas de costura Janome modelo 2008 (220-240V);
- 12 Mesas de madeira (1m x 60cm) com 2 tomadas 220V e 2 tomadas 110V (cada);

- 6 Bancadas de vidro de 2,02m x 1,21m com: iluminação interna, 9 tomadas de 110V e 3 tomadas de 220V cada;
- 46 Bancos altos com encosto;

- 1 Bancada de granito de 2,80m x 82cm e 70 cm de altura com 1 pia de 60cm x 50cm e altura de 35cm, com armário.
- Vitrine de vidro com iluminação, com visão pelo pátio:
Comprimento: 9,05m;
Largura: 1,35m;
Altura: 2,69m;
- 14 Cadeiras de tecido;
- 14 Manequins de plástico (12 femininos e 2 masculinos);
- 2 Manequins (meio corpo) de plástico (1 feminino e 1 masculino);
- 13 Bustos de tecido (sendo 12 adultos e 1 infantil) e 1 de ferro;
- 2 Araras com cabides;
- 2 Tábuas de passar roupa;
- 1 Ferro de passar roupa;
- 2 Caixas de som pequenas;
- 1 Lousa Quadro Branco;
- 1 Datashow para projeção;
- 1 Telão para projeção;
- 1 Computador conectado à internet com pacote Office

9.21 Laboratório de Design Gráfico.

- 1- Laboratório de Informática JOBS: 58 Máquinas
- 1- Laboratório de Informática ENIAC 24 Máquinas
- 58 Máquinas com: pacote Office e pacote Adobe contendo: Adobe Acrobat X Pro; Adobe Acrobat Distiller X; Adobe Bridge CS6; Adobe Bridge CS6 (64 Bit); Adobe ExtendScript Toolki CS6; Adobe Extension Manager CS6; Adobe Help; Adobe Illustrator CS6; Adobe Illustrator CS6 (64 Bit); Adobe InDesign CS6; Adobe LiveCycle Designer ES2; Adobe Media Encoder CS6; Adobe Photoshop CS6, Adobe Photoshop CS6 (64 Bit).

1. Laboratório de Fotografia/ Eventos:
Geral (Para todos os Laboratórios):
 - 1 Câmera Nikon D40
 - 1 Câmera Nikon D60
 - 2 Câmeras Nikon 3200 1 Câmera Nikon 5200
 - 2 Filmadoras Panasonic
 - 3 Lentes 18-55mm
 - 1 Lente 50mm
 - 1 Lente 80-200mm
 - 1 Lente 2.8-32mm
 - 3 Cabos HDMI
 - 3 Castanhas pequenas
 - 1 Castanha grande
 - 5 Tripés
 - 1 Flash Externo
 - 1 Gerador de Flash
 - 3 Flashes para ligar no gerador
 - 5 Luzes contínuas
 - 1 TV's LCD

- 2- Laboratório de Vídeo:
 - 1 Lapela Wireless
 - 1 Microfones Unidirecionais
 - 1 Cabo para ligar Microfones Unidirecionais nas Câmeras.
 - 5 Canhões de luz
 - 2 Luzes de chão
 - 1 TV's LCD
 - 1 DVD Recorder Tlink Philips
 - 1 Conversor de Vídeo VHS/DVD – JVC
 - 1 TV Tubo Philips

- 3- Laboratórios de Rádio e Fonografia:

- 1 Monitoramento de áudio Home Theater Denon AVR-1603
- 5 Caixas de Som JBL – Sistema 5.1 Home Theater
- 1 Mesa de Som Behringer X1622usb
- 3 Microfones Dinâmicos Shure SM58
- 2 Fones de Ouvido Philips
- 1 Power Fone Samson 4 canais de saída
- 1 Data Show Sony VPL-DX120
- 3 Pedestais para Microfone Radio BI Quad
- 1 Computador Intel (R) Core (TM) i7-3770 CPU @ 3.40GHz 3.40 GHz (12GB ram)

Ilhas de Edição

Ilha II - Computador Intel (R) Core (TM) i7-3770 CPU @ 3.40GHz 3.40 GHz (8GB ram)

Ilha I - Computador intel (R) Core (TM) 2 Duo CPU 2.20 GHz (1.99GB ram)

- 4- 6 Bancadas de vidro de 2,02m x 1,21m com: iluminação, 9 tomadas de 110V e 3 tomadas de 220V cada.
- 5- Salas de aulas com bancadas e pranchetas portáteis de desenho A4.

Obs.: O Regulamento da utilização dos laboratórios estão disponíveis na faculdade a disposição dos alunos nos próprios laboratórios e na secretaria.

10 Administração Acadêmica.

10.1 Coordenadoria.

Prof. Ms. Elson Mokei Yabiku

Mestre em: Mestre em: Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba/UNISO

Formação em: Publicidade e Propaganda pela Universidade de Sorocaba/UNISO

10 Administração Acadêmica.

10.1 Coordenadoria.

Prof. Ms. Elson Mokei Yabiku

Mestre em: Mestre em: Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba/UNISO

Formação em: Publicidade e Propaganda pela Universidade de Sorocaba/UNISO

10.1.2 Experiência profissional, de Magistério Superior e de Gestão Acadêmica do Coordenador.

O Coordenador possui experiência profissional de 23 (Vinte e Três Anos) , 08 (Oito Anos) de magistério superior. As comprovações das experiências podem ser verificadas pelo currículo do coordenador, disponibilizado na plataforma Lattes (www.cnpq.br) e estão em poder da instituição, e estarão disponíveis na época da avaliação in loco para apreciação da comissão do MEC/INEP.

10.1.3 Regime de Trabalho do Coordenador do Curso.

O regime de trabalho do Coordenador do Curso é de Tempo Integral, nele reservadas 25 (Vinte e Cinco Horas Semanais) para as atividades dedicadas a coordenação.

A comprovação do vínculo empregatício e da carga horária do regime de trabalho poderá ser aferida pela comissão na época da avaliação in loco para fins de autorização do curso.

10.1.4 Atuação do Coordenador do Curso.

I - Gestão do Curso

A Coordenação do Curso é exercida por um professor, indicado pelo Diretor Acadêmico para orientar e acompanhar o estudante desde o ingresso na Instituição até a sua formatura. As competências do Coordenador de Graduação da ESAMC foram fixadas pelo Regimento Interno, conforme seção III, artigos 9º, 10º, 11º e 12º, copiados abaixo:

Art. 9º. O coordenador do Curso será responsável pela coordenação acadêmica e técnico-pedagógica do curso a ele vinculado.

Art. 10º. O Coordenador do Curso será indicado pelo Diretor Acadêmico, para mandatos por tempo indeterminado.

Art. 11º. O Coordenador do Curso responsabilizar-se-á pela qualidade e eficácia do curso.

Art. 12º. Compete ao Coordenador do Curso:

- I - presidir as reuniões do Colegiado do Curso;
- II - propor à Diretoria Acadêmica medidas visando ao aprimoramento constante da qualificação do corpo docente;
- III - dirimir dúvidas e resolver eventuais conflitos decorrentes na docência e com os demais colaboradores, em sua área de atuação;
- IV - propor para discussão da Diretoria Acadêmica da ESAMC SOROCABA medidas necessárias visando assegurar um processo contínuo de melhoria de ensinoaprendizagem;
- V - cumprir e fazer cumprir todas as determinações emanadas dos órgãos superiores;
- VI - sugerir modificações para o currículo pleno dos cursos em atividade na ESAMC SOROCABA, encaminhando-as à Diretoria Acadêmica;
- VII - sugerir normas de funcionamento dos estágios curriculares;
- VIII- sugerir medidas que visem ao aperfeiçoamento e desenvolvimento das atividades da ESAMC SOROCABA, bem como opinar sobre assuntos pertinentes que lhe sejam submetidos pelo Diretor Acadêmico;
- IX - sugerir a contratação e dispensa de pessoal docente;
- X - exercer as demais atribuições que lhe sejam previstas em lei e neste Regimento.

II - Relação com os docentes

Compete ao Coordenador a seleção do corpo docente que integrará a grade de professores do curso, tendo a importante função de disseminar entre eles os propósitos do modelo pedagógico, o perfil do profissional a ser formado, o devido cumprimento dos programas e a orientação didático pedagógicas em situações que assim o requeiram.

III - Relação com os discentes

Cabe ao Coordenador do Curso o exercício do diálogo continuado que perpassa a vida acadêmica do estudante, exercendo papel fundamental na orientação acadêmica, a motivação ao aprendizado e o alinhamento constante para que a formação do egresso proposta no projeto do curso.

IV - Representatividade nos órgãos colegiados

O Coordenador do curso possui representatividade nos órgãos colegiados da Faculdade ESAMC Sorocaba, sendo o presidente do Colegiado de seu Curso e membro do conselho Superior da Instituição, que é o órgão máximo de deliberação, conforme consta do Regimento Interno da ESAMC, copiado a seguir:

10.2 Colegiado de Curso.

CAPÍTULO II – DO COLEGIADO DOS CURSOS

Art. 23º O Colegiado dos Cursos de Graduação tem por objetivo promover amplo diálogo e integração dos educadores com os discentes, numa estreita colaboração em benefício do educando, visando o aprimoramento de sua formação intelectual, cultural e moral, auxiliando a Direção Acadêmica em defesa da qualidade do ensino e da coerência com a proposta da Instituição e sua prática pedagógica.

§ 1º Os colegiados dos Cursos de Graduação funcionarão como órgão de apoio à Direção Acadêmica, Corpo Docente e Discente, em assuntos relacionados à conduta, métodos de ensino e critérios de avaliação, efetivando de modo constante e cooperativo a aproximação dos interesses das partes neles representadas. Art.

24º O colegiado de cada curso de graduação será composto por 2 (dois) membros permanentes e 3 (três) membros efetivos eleitos, quais sejam:

1. Como membros permanentes:

- a) Coordenador do Curso, seu presidente;
- b) Assessor Pedagógico do Curso, como seu secretário.

2. Como membros efetivos eleitos:

- a) 2 (dois) representantes do Corpo Docente do Curso, eleito por seus pares;
- b) 1 (um) representante do Corpo Discente do Curso, eleito pelos representantes de turma;

§ 1º Os membros eleitos terão mandato de 1 (um) ano de duração, com direito a recondução.

Art. 25º São Atribuições dos Colegiados dos Cursos:

- I Sugerir quanto ao perfil do curso e diretrizes gerais das disciplinas, com suas ementas e respectivos programas;
- II Sugerir quanto à estrutura curricular do curso e suas alterações, com a indicação das disciplinas e respectivas cargas-horárias;
- III Promover a avaliação do curso;
- IV Formular a Direção Acadêmica sugestões de encaminhamento das solicitações recebidas;
- V Discutir temas ligados a educação e ao ensino, a partir da realidade vivida na Instituição de Ensino, constatada por docentes e discentes e encaminhar suas sugestões a Diretoria Acadêmica;
- VI Exercer outras atividades de sua competência ou que lhe forem delegadas pelo Conselho Acadêmico.

Art. 26º O Colegiado de cada Curso reunir-se-á ordinariamente uma vez em cada semestre letivo e extraordinariamente, sempre que necessário, por convocação do Diretor Acadêmico.

§ 1º Todos os membros têm direito a voto, cabendo ao Coordenador do Curso o de qualidade, vedado voto por procuração.

§ 2º Salvo motivo de força maior, os membros do Conselho Acadêmico serão convocados com antecedência mínima de vinte e quatro horas, recebendo previamente a pauta dos trabalhos a serem analisados.

§ 3º As reuniões do Colegiado de cada Curso deverão ser abertas, no mínimo, com a presença de 3 (três) de seus membros, sempre com a presença do presidente do Colegiado ou de seu substituto.

§ 4º De todas as sessões realizadas serão lavradas atas em livro próprio, pelo secretário do colegiado do curso respectivo.

Art. 27º Doravante os Colegiados dos Cursos serão ouvidos pela Diretoria Acadêmica nos assuntos relacionados com recursos didático-pedagógicos, critérios de avaliação e conteúdos dos planos de ensino, e outros assuntos pertinentes ao processo de ensino-aprendizagem.

10.3 Conselho Acadêmico.

Conforme o artigo 13 do Regimento Interno da ESAMC, o Conselho Acadêmico é órgão superior da ESAMC Sorocaba, de competência consultiva, deliberativa e normativa, composto em sua maioria por docentes da ESAMC Sorocaba, para a supervisão do ensino, da pesquisa e da extensão, composto por:

- I - Diretor Acadêmico, seu presidente;
- II - Coordenadoria dos Cursos;
- III - um representante docente;
- IV - pelo Secretário Geral;
- V - um representante discente.

Art. 14º. São atribuições do Conselho Acadêmico:

- I - sugerir medidas que visem ao aperfeiçoamento e desenvolvimento das atividades da ESAMC Sorocaba;
- II – aprovar a concessão de dignidades acadêmicas e títulos honoríficos;
- III- opinar sobre a criação de cursos de graduação, extensão e de pós-graduação, encaminhando a proposta ao Presidente da Instituição;
- IV - aprovar o Regimento Interno e sugerir modificações, quando couber, encaminhando ao órgão federal competente nos termos da legislação vigente; V - propor a criação de comissões especiais para o estudo de quaisquer problemas ligados ao ensino, pesquisa e extensão;
- VI - exercer as demais funções previstas neste regimento e na legislação de ensino superior.

Art. 15º. O Conselho Acadêmico reunir-se-á ordinariamente uma vez em cada semestre letivo e extraordinariamente, sempre que necessário, por convocação do Presidente do Conselho, com a presença de pelo menos um terço de seus membros.

§ 1º Todos os membros têm direito a voto, cabendo ao presidente o de qualidade, sendo vedados votos por procuração.

§ 2º Salvo motivo de força maior, os membros do Conselho Acadêmico serão convocados com antecedência mínima de vinte e quatro horas, recebendo previamente a pauta dos trabalhos a serem analisados.

§ 3º De todas as sessões realizadas serão lavradas atas em livro próprio, por pessoa previamente indicada pelo(a) Secretário(a) Geral.

10.4 Núcleo Docente Estruturante (NDE).

O NDE do Curso Design é formado por um conjunto de 5 (cinco) docentes do curso, titulados e contratados em regime de tempo integral ou parcial e responde mais diretamente pela concepção, implementação e consolidação do Projeto pedagógico do Curso, conforme Resolução CONAES No- 1, de 17/06/2010 e Regulamento Interno próprio.

Composição Núcleo Docente Estruturante:

11 Atendimento ao Aluno (Extraclasse).

11.1 Programa de Nivelamento.

DOCENTE	CPF	TITULAÇÃO	REGIME DE TRABALHO	FORMAÇÃO ACADÊMICA
Alita Mariah Amorim de Souza	273.152.518-55	Mestre	Parcial	M: Artes, Área: Artes Visuais - UNESP em 2013 G: Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas - UNESP em 1998
Celina Fávero	122.846.178-32	Especialista	Parcial	E: Metodologia do Ensino Superior - Universidade Norte do Paraná, UNOPAR, em 2008 Estilismo em Moda - Universidade Estadual de Londrina, UNELM, em 2006
Elson Mokei Yabiku	149.683.508-56	Mestrado	Integral	M: Comunicação e Cultura - UNISO em 2009 G: Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda - UNISO em 1998
Quelen Cristina Frutuoso Amaral Torres	155.798.888-99	Mestre	Parcial	M: Comunicação - UNIP em 2005 E: Marketing - ESPM em 1998 G: Comunicação Social Publicidade e Propaganda - PUC/SP em 1993
Silvio Luiz SantAnna	063.383.758-00	Doutorado	Integral	D: Ciências Sociais, Área de Concentração: Antropologia - UNESP em 2013 M: Ciência da Religião - PUC/SP em 2002 E: Ciências Sociais - Fundação Escola de Sociologia e Política em 1998

O Programa de Nivelamento da ESAMC tem como objetivo principal propiciar ao aluno ingresso à Instituição conhecimento básico em disciplinas de uso fundamental aos seus estudos universitários.

Esse programa é ofertado, gratuitamente, aos alunos dos cursos de graduação em atividade na ESAMC.

De acordo com levantamentos realizados, quando há necessidade de nivelamento, ocorre na resolução de problemas básicos de Português e Matemática durante o aprendizado nas áreas respectivas.

A partir da percepção dessa dificuldade, e de seu grau, pelos professores das disciplinas o Coordenador do Curso e o Diretor Acadêmico são acionados para a montagem de programas específicos de nivelamento, que são oferecidos em horários alternativos, em pré-aula ou aos sábados. Dependendo do grau de dificuldade, pode-se solicitar a inclusão de monitoria na turma.

Tabela de Horas Nivelamento /Ano

Ano	Horas	Área De conhecimento
2016-1	20	Cálculo
2016-1	4	Custos
2015-2	4	Cálculo

2015-1	26	Marketing
2015-1	8	PCJN
2015-1	8	Direitos Difusos e Coletivos
2015-1	2	Matemática
2015-1	4	Geometria Analítica
2015-1	2	Programação
2014-1	12	PGE
2013-2	18	Desenho de Moda
2013-2	10	Metodologia do Design de Coleções
2013-2	10	Acessórios
2013-2	4	Sociologia Geral Jurídica
2013-1	4	Geometria Analítica
2013-1	42	Resistência dos Materiais
2013-1	4	Cálculo
2013-1	4	Matemática
2012-1	4	Cálculo
2011-1	8	Geometria Analítica e Álgebra Linear
2011-1	2	Língua Portuguesa

11.3 Monitorias e Plantões de Dúvidas.

Sob a orientação e responsabilidade do professor da disciplina, cabe ao Monitor: auxiliar o professor nas tarefas didáticas, incluindo na preparação de aulas; ajudar o professor na aplicação de exercícios; auxiliar alunos com mais dificuldade em conteúdo específicos da disciplina; facilitar o relacionamento entre os professores e os alunos na execução das atividades didáticas. É vedado ao Monitor realizar tarefas de responsabilidade do professor ou que venham a descaracterizar os objetivos da monitoria. A solicitação de Monitoria é feita pelo professor ao Coordenador do Curso, justificando a sua necessidade, a quantidade de monitores necessária e apresentando um plano de atividades de monitoria. O Coordenador avaliará as condições para sua concessão. Uma vez autorizada, a vaga será divulgada

entre os alunos do curso incluindo: período e atividades a serem desenvolvidas no semestre. O processo de seleção será realizado pelo Coordenador ou pessoa designada por ele. O(s) Monitor(es) escolhidos podem exercer suas atividades até um total limite de 12 (doze) horas semanais, sem prejuízo de suas atividades didáticas. As horas de monitoria serão atribuídas integralmente como créditos de atividade COMPLEMENTAR.

A monitoria, como atividade formativa de ensino, é voluntária e não gerará, em hipótese alguma, qualquer vínculo empregatício.

Obs: Regulamento do Programa de Monitoria disponível na secretaria.

11.4 Atendimento Psicopedagógico ao Discente (PAPO).

Com o objetivo de atender o discente que apresentar qualquer deficiência que atrapalhe o seu desempenho/aprendizagem, bem como dúvidas sobre a escolha vocacional, e outros problemas (drogas, moradia, família etc.), a Instituição coloca à disposição dos alunos, professores da área de psicologia para atendê-los. A Instituição administra este acompanhamento através da Secretaria Geral, onde o aluno deverá fazer o agendamento de horário.

Obs.: Regulamento disponível na secretaria e nos ANEXOS.

11.5 Programas de Apoio Financeiro.

A Faculdade ESAMC Sorocaba busca viabilizar o acesso financeiro do aluno das seguintes formas:

Prouni – Programa Universidade para Todos

FIES – Financiamento Estudantil

CRED ESAMC – Financiamento próprio CREDI-ESAMC

O CREDI-ESAMC (Crédito de Estudo Reembolsável da ESAMC) é um programa da própria instituição de ensino, destinado a financiar a graduação BACHARELADO do Ensino Superior, de estudantes que não têm condições de arcar integralmente com os custos das mensalidades.

Esse programa concede financiamento para as mensalidades de até 50%, as parcelas de janeiro e julho, o pagamento será no valor integral.

PLANO PARA PAGAMENTO ESTENDIDO – VÁLIDO SOMENTE PARA A GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA.

Neste projeto os alunos participantes destes cursos, poderão optar por estender o plano de pagamento, reduzindo o valor das mensalidades. Os cursos com duração de 24 e 30 meses, poderão ter o pagamento do curso estendido até 36 meses.

QUERO BOLSA - VÁLIDO SOMENTE PARA A GRADUAÇÃO TECNOLÓGICO.

O Quero Bolsa é um site www.querobolsa.com que capta alunos para as instituições de ensino privadas do Brasil.

O aluno entra em nosso site, abre a página específica da sua faculdade, paga uma contribuição, imprime uma declaração para entregar no balcão no ato da matrícula e obtém o desconto de 15%, na semestralidade do curso.

11.6 Ouvidoria e Assistência Social.

Ao perceber a demanda por um acompanhamento detalhado dos anseios, críticas, sugestões, reconhecimentos e ou qualquer forma de manifestação do pensamento, vontade, avaliação e desejo dos Alunos, tornou-se fundamental, para a conquista do objetivo de busca permanente da qualidade, a que se propõe a ESAMC, criar a Ouvidoria, na unidade Sorocaba.

Com a criação desse novo canal, a ESAMC Sorocaba agiliza os processos de reconhecimento e ajuste de pontos negativos e positivos a serem trabalhados, bem como fortalece a sua CPA, ao lhe oferecer dados atualizados e constantes.

PÚBLICO ALVO & CALENDARIZAÇÃO

Inicialmente, no segundo semestre de 2015 e primeiro de 2016, a Ouvidoria atendeu os Alunos de todas as formações oferecidas pela ESAMC: Graduação Bacharelado, Graduação Tecnológica, MBA e Pronatec, unidades Centro e Campolim.

No segundo semestre de 2016, a Ouvidoria incluiu os colaboradores ESAMC, de ambas as unidades, no atendimento.

No Segundo semestre de 2017, a Ouvidoria programará a inclusão dos fornecedores, no seu atendimento.

A decisão destas duas últimas inclusões caberá à direção geral, quanto à efetividade.

COMPROMISSOS COM ALUNOS

Estabelecer um processo eficiente, com eficácia de resultados na comunicação entre os Alunos e a ESAMC, afim de endereçar, junto às áreas pertinentes, todas e quaisquer soluções demandadas pelos Alunos em seus períodos de estudo, em temas relativos à ESAMC.

Para tanto, a Ouvidoria recebe, analisa, encaminha, acompanha o andamento e retorna as demandas dos Alunos.

É essencial que a Ouvidoria atue multidisciplinarmente em e com apoio de todas as áreas da instituição, incluindo o suporte da Direção Geral, atuando com irrestrita independência entre todos os departamentos da ESAMC, na busca das soluções necessárias às conquistas buscadas com esta implementação.

Esta condição funcional garantirá ao aluno o endereçamento de suas postulações por meio da monitoração do nível de serviço da Ouvidoria, executada com o recurso de medições de desempenho.

A medição assegura aos Alunos, gestores e Ouvidoria o retorno e o acompanhamento das demandas verificadas.

INDICADORES DE DESEMPENHO

Mensalmente, será divulgado, entre as áreas da ESAMC envolvidas em temas encaminhados à Ouvidoria, pelos Alunos, um relatório onde conste, por área de atuação, quando couber, as seguintes informações:

- 1-Quantidade de demandas recebidas na semana, no mês, trimestre e semestre.
- 2-Método de comunicação utilizado: pessoal, website, e-mail.
- 3-Classificação por área de endereçamento.
- 4-Quantidade de demandas encerradas em iguais períodos.
- 5-Duração do endereçamento interno da demanda.
- 6-Quantidade de demandas tratadas com resultado diverso do pedido do aluno.
- 7-Quantidade de demandas tratadas com resultado favorável ao pedido do aluno.
- 8-Oportunidades de melhoria identificadas e encaminhadas.
- 9-Oportunidades de melhoria implementadas.
- 10-Entrevistas de saída realizadas.
- 11-Entrevistas de saída revertidas.
- 12-Alunos iniciando o semestre letivo.
- 13-Alunos com matrícula trancada – Razões controláveis – Não controláveis

14-Alunos com matrícula cancelada – Razões controláveis – Não controláveis

15-Alunos com abandono de curso

Em cada caso que ocorra uma ação de melhoria, ocorrerá a divulgação entre as áreas envolvidas e as lideranças ESAMC.

O QUE NÃO É ATENDIDO PELA OUVIDORIA

A Ouvidoria não conduzirá investigações formais, no âmbito interno das áreas funcionais da ESAMC.

Uma vez capturada a demanda, pela ouvidoria, esta será encaminhada, devidamente classificada por natureza, para a área responsável pelo endereçamento do tema para o devido encaminhamento das soluções.

Uma vez solucionada a demanda, a área responsável retorna o arquivo de registro do “case” para a Ouvidoria, inserindo a solução obtida, no campo próprio do arquivo.

Recebido o arquivo, a Ouvidoria reportará ao aluno o posicionamento final. A Ouvidoria não se constitui instância decisória, substituindo as áreas executivas, administrativas, operacionais e acadêmicas da ESAMC.

A Ouvidoria não modificará qualquer norma ou ato regulatório, da ESAMC, sob qualquer pretexto.

A Ouvidoria não criará exceções de qualquer natureza às normas internas vigentes.

Questões pessoais que não se relacionem com a ESAMC também estão fora do escopo de atuação da Ouvidoria.

Caso o aluno tenha alguma demanda pessoal, não envolvendo a ESAMC, mas suas emoções, entre outros fatores pessoais, o aluno será, imediatamente, encaminhado à Profa. Dra. Mara Magalhães (Desenvolvimento Humano), a quem caberá a condução do tema, em particular, sem o envolvimento da ESAMC e sem que haja registros de continuidade de atendimento por parte da Ouvidoria.

A Ouvidoria não atenderá os pedidos/requerimentos administrativos ou acadêmicos de qualquer natureza, não limitados a:

1-Análise para bi titulação

2-Atestado de matrícula

3-Certificados de conclusão

4-Diplomas

5-Equivalência de disciplinas

- 6-Aproveitamento de estudos 7-Histórico escolar
- 8-Histórico escolar concluinte
- 9-Justificativa de faltas
- 10-Matrícula fora de prazo
- 11-Prova substitutiva
- 12-Prova de Eixo substitutiva
- 13-Plano de ensino
- 14-Reabertura de matrícula
- 15-Revisão de frequência
- 16-Revisão de Nota
- 17-Segunda via de boleto bancário
- 18-Segundas vias de cartões de acesso
- 19-Transferências de períodos
- 20-Transferências de curso
- 21-Visitas e ou acompanhamento 22-Outros requerimentos.

Estes requerimentos serão tratados pelo sistema, em campos específicos e endereçados, sistêmica e automaticamente à secretaria, para redistribuição interna seja a professores, coordenação, gerência de secretaria e direção acadêmica, ou qualquer outra área da ESAMC a que se refira o requerimento.

Enquanto o sistema esteja em fase de implantação, os formulários existentes continuam sendo normalmente utilizados.

OUIDOR ESAMC SOROCABA

O Ouvidor, designado pela Direção Geral, deverá manter a comunicação com os Alunos de forma aberta, transparente e objetiva.

Sua atuação será ágil e precisa, para que tenha a reciprocidade das áreas internas da ESAMC e assegure aos Alunos a percepção efetiva do endereçamento de suas postulações, independentemente do resultado a que se chegar, nas definições das áreas envolvidas.

Uma vez recebida uma demanda caberá ao Ouvidor o registro, a interpretação, a classificação e o encaminhamento à área pertinente, a fim de que seja produzido o

efeito necessário à correção de eventual não conformidade ou mantido o procedimento, ou processo existente.

Caberá ao Ouvidor manter os departamentos envolvidos nas postulações dos Alunos, adequadamente informados quanto aos indicadores de desempenho das atividades, por meio dos relatórios citados.

ORGANIZAÇÃO

A Ouvidoria é atividade multidisciplinar, como parte das lideranças ESAMC Sorocaba, oferecendo e recebendo apoio, interagindo com todas as áreas, atuando contributivamente, sem ser invasiva, na busca de soluções conjuntas que fidelizem nossos alunos. A equipe de atendimento aos Alunos, da área de marketing, atuará multidisciplinarmente, junto à Ouvidoria.

ESTRUTURA/ATENDIMENTO

O atendimento pelo Ouvidor se dá às terças e sextas feiras à tarde, a partir das 14 horas até as 18 horas e nos horários de aula, noturnos, se dá pelo Atendimento de Marketing, na pessoa da Srta., Flávia de Góes, que preencherá o formulário específico de Ouvidoria e o encaminhará ao Ouvidor para suas providencias regulares.

No início, a Ouvidoria dividirá a sala localizada, no andar térreo do edifício central, na cidade de Sorocaba, com a coordenação do curso Pronatec, apenas por aproveitamento físico, sem que haja qualquer interferência nas atividades de cada uma das áreas.

Para registro de atividades será necessário recurso informatizado para armazenagem e tratamento de dados relativos aos registros efetuados.

O ERP da ESAMC, é o recurso definido para atuação da Ouvidoria, porém até que esteja em uso e customizado, os trabalhos serão conduzidos com os recursos do pacote Microsoft Office (E-mail e Planilha Excel).

No Sistema existe uma funcionalidade destinada a requerimentos, devendo ser customizada para que possa acolher o banco de dados relativos às anotações dos temas recebidos pela Ouvidoria.

A Ouvidoria conta com uma conta de e-mail ouvidoria.sod@esamc.br, que será acessado pelo Ouvidor, a fim de que possa gerar atendimento ao aluno, com registro devidamente capturado pelo Sistema.

A ESAMC também disponibilizará acesso à Ouvidoria pelo seu “Website” em ícone próprio para recepção das demandas pertinentes à Ouvidoria.

Neste “Website” estará caracterizada a mensagem a respeito do que é para ser inserido, no campo Ouvidoria, de forma a assegurar a adequada recepção da demanda, sua classificação e encaminhamento ao Diretor de Marketing.

A ESAMC, inicialmente, não disponibilizará linha gratuita (0800) para fins específicos de Ouvidoria, visto que, nesta primeira fase, os Alunos serão os primeiros usuários desta melhoria.

Para o início das atividades, a estatística será buscada por meio dos registros existentes no uso dos recursos do Microsoft Office, porém deverá ocorrer a customização do Sistema para que os registros, atendimentos, encaminhamentos, soluções, tipificação e enquadramento das demandas e demais intercorrências e ou eventos capturados e endereçados pela Ouvidoria, estejam disponíveis aos usuários e possam ser visualizados, incluindo as respostas e posicionamentos das áreas pertinentes quando do endereçamento das demandas dos Alunos.

Poderá haver o concurso de aplicativos ou “softwares” adicionais que capturem informações gravadas no ERP para facilitar a visualização do histórico do aluno, nas diversas áreas de seu relacionamento com a ESAMC.

Desses registros serão extraídas as informações necessárias para produção dos dados estatísticos, listados anteriormente.

OPERACIONALIZAÇÃO DA OUVIDORIA

A Ouvidoria atende os Alunos e os temas pertinentes, com a presença do Ouvidor designado pela Direção Geral, nos dias indicados.

Fora destas datas e horários, o atendimento presencial se dará pela equipe multidisciplinar de atendimento aos Alunos, conduzido pela Srta. Flavia de Góes, no período noturno.

A atuação será idêntica à descrita para o Ouvidor, porém limitada à audiência e registro da demanda em sistema.

Alunos também poderão acessar a Ouvidoria por meio do “Website” ESAMC, quando disponível pelo “Aluno Net”, funcionalidade do Sistema, ou por conta de email, citada.

Haverá frentes distintas de atuação a fim de que o objetivo primário seja atendido, a saber:

Desligamento ou Transferência

Todo aluno que desejar desligar-se da ESAMC, por cancelamento de matrícula definitivo, ou transferência, dirige-se, diretamente à Ouvidoria, que os acolhe, entrevista-os e os encaminha para finanças, a fim de liquidar eventuais pendências e encerrarem o vínculo com a ESAMC, se assim finalizar o atendimento.

A conversa com o Ouvidor é a primeira atividade interna após a sua manifestação de suspender o convívio acadêmico definitivo, com a ESAMC.

Somente após receber a liberação do Ouvidor é que o aluno poderá sequenciar as atividades de desligamento prescritas nos atos regulatórios existentes na ESAMC, para esta finalidade.

Nesta audiência o Ouvidor buscará identificar a natureza da saída se por fatores controláveis pela ESAMC, ou não.

Caso a saída se dê por razões incontroláveis, registra-se no sistema a ocorrência e libera-se o aluno para os demais tramites administrativos necessários.

Esta liberação será sistêmica, no Sistema, para que conste, no ERP, todo e qualquer movimento a respeito do aluno.

Enquanto o sistema não estiver desenvolvido, a liberação será efetuada, à Secretaria, por meio de indicação em formulário específico ou comunicação eletrônica (e-mail).

Caso a saída se dê por questões controláveis, pela ESAMC, o Ouvidor encaminhará o aluno para a área específica, seja finanças, acadêmico, jurídico, com o objetivo de produzir sua fidelização, buscando soluções, para tanto.

Trancamento de Matrícula

Alunos que desejarem trancar a matrícula, seguem as atividades nos mesmos moldes dos procedimentos atuais, existentes, na secretaria da ESAMC.

A Ouvidoria apenas registrará os documentos relativos ao trancamento, em banco de dados próprio, a fim de entrar em contato com o aluno caso a razão seja controlável e possa ser revertida. A secretaria indicará no formulário a opção de afastamento solicitada pelo aluno.

Reuniões com Diretorias

Alunos que desejarem reunir-se com a Diretoria Acadêmica, ou Geral, formalizam a solicitação junto à secretaria, por meio do requerimento existente.

As equipes de secretaria encaminham o requerimento para Ouvidoria que o encaminhará, por meio dos procedimentos estabelecidos na Ouvidoria, ao Diretor a fim de que obtenha o despacho acadêmico.

De posse da decisão, a Ouvidoria escreve uma carta para o aluno, assina e a entrega em duas vias, junto com o requerimento, à Secretaria.

A secretaria entrega a resolução do requerimento ao aluno onde ocorrerá o protocolo da carta, no verso do requerimento.

Uma via da carta fica retida juntamente com o requerimento e segue para arquivo na pasta do aluno.

Alunos que insistirem em falar com a Direção, após esta fase, são encaminhados, diretamente para a Ouvidoria.

Análise de Ausências

O registro das presenças e faltas no sistema da ESAMC é responsabilidade dos professores, seguindo calendário oficial, divulgado, anualmente.

Esta atividade é essencial para identificação das ausências a fim de que a Ouvidoria possa atuar, preventivamente, na identificação de potenciais saídas de Alunos.

A fim de garantir a disciplinar atuação de todos os professores no atendimento à calendarização determinada pela ESAMC, será afixado, em local próprio e de fácil visualização, quais professores estão em atraso com suas responsabilidades, neste quesito.

De posse do registro de faltas a Ouvidoria buscará contato com o aluno faltoso com a finalidade de endereçar, se forem controláveis pela ESAMC, os motivos de suas faltas, registrando individualmente todas estas atuações, no sistema, por aluno. Caso haja fatores controláveis, o encaminhamento se dará à área pertinente, na busca da solução de busque a presença continuada dos Alunos.

Representante de Classe

Será necessário o cadastramento de todas as salas de aula, de todos os programas educacionais da ESAMC, no sistema, a fim de que se tenha a identificação de seu representante.

A Ouvidoria atuará junto aos representantes de classe de todos os programas educacionais existentes, na ESAMC, sendo necessário o estímulo da eleição dos

representantes de sala que serão ouvidos, durante o semestre, pela Ouvidoria, independentemente das abordagens individuais que ocorram.

Para tanto, a indicação dos representantes de sala precisará ser enfatizada pelos professores e coordenadores a quem serão endereçados os casos não concluídos, com a respectiva indicação, em relatório de desempenho, a respeito do atendimento deste requisito.

Os representantes de sala devem ser eleitos, internamente, pelos Alunos e o resultado comunicado aos professores/coordenadores, no prazo de uma semana após o início das aulas.

Ouvido o representante de classe, seu posicionamento será registrado no campo próprio do Sistema, a ser desenvolvido, afim de que possam ser endereçadas as oportunidades identificadas, em sala de aula, trazidas para Ouvidoria.

Esta atividade objetiva reconhecer a respeitabilidade do representante de sala, perante as áreas internas da ESAMC, aí incluída a Ouvidoria.

Divulgação do DNA – ESAMC

Na segunda semana, do início das aulas, todos os cursos, atenderão a uma palestra com a apresentação do DNA-ESAMC, onde serão abordados:

- DNA ESAMC – Ser + Saber= Saber Fazer
- Importância do eixo básico do conhecimento em benefício à carreira profissional do aluno
- Preparação Prévia
- Tecnológico x Graduação
- Registro de faltas
- Ouvidoria

Análise de causa e efeito:

O Ouvidor procederá com análise de causa e efeito das demandas, por área, podendo recomendar à às sugestões de planos de ação ou sugestões de melhoria que possam abranger a comunidade estudantil como um todo, ainda que a demanda tenha surgido em um ou outro curso específico.

Fluxo das atividades:

Uma vez capturadas as demandas, estas seguem, classificadas, para endereçamento dos temas junto às demais áreas da ESAMC.

Tratada a demanda, o resultado é retornado à Ouvidoria a fim de que seja informado o demandante a respeito do resultado e seja capturado, estatisticamente, se atendeu ou não a demanda, o tempo que consumiu no processo de endereçamento interno e principalmente a ação ou melhoria gerada.

Para o registro de quaisquer demandas, no âmbito da ouvidoria, será, inicialmente, utilizado o formulário anexo, a ser preenchido pelos intervenientes no processo, nos moldes do fluxo operacional, descrito acima, ilustrado, no arquivo a seguir.

PADRÃO DE COMPORTAMENTO

As comunicações com os Alunos focam a aproximação deles e não seu afastamento.

Para tanto serão observados os posicionamentos listados a seguir:

- Evitar levar as situações para o lado pessoal.
- Evitar julgamentos, quando atender o aluno.
- Eliminar toda e qualquer forma de preconceito.
- Tratar o Aluno pelo seu nome.
- Prestar atenção ao que o Aluno comunica.
- Não tentar adivinhar o que o Aluno deseja.
- Evitar o “achismo”, visto que achar não é saber.
- Basear-se em fatos e dados.
- Não induzir o Aluno a colocações ou abraçar eventuais vozes correntes, na comunidade.
- Solicitar evidencias, quando possível, para instrumentar a demanda.
- Ouvir, essencialmente.
- Atitude positiva, energia em alta.
- Identificar a necessidade do Aluno.
- Atendimento claro e conciso.
- Entonação de voz natural, sempre.
- Cuidado com termos internos ou técnicos desconhecidos pelo Aluno.
- Evitar o uso de expressões que depreciem o Aluno.

- Caso tenha que interromper o interlocutor, chame-o pelo nome.
- Usar de desembaraço ao falar fazendo-o com clareza.
- A reclamação ou nervosismo do Aluno é um presente, pois ele está nos dizendo onde devemos e podemos melhorar.
- Ao retornar para o Aluno certificar-se de que entendeu as orientações.
- Verificar se o Aluno confirma a solução da demanda, alinhada ao seu desejo.
- Verificar se o Aluno confirma a solução da demanda, desalinhada ao seu desejo.
- No caso de soluções que demandem prazo de implementação, manter o Aluno informado.
- Capturar a satisfação do aluno, ao final.

MELHORIA CONTÍNUA

A ESAMC Sorocaba, ao instalar a Ouvidoria, insere-a em seu processo de melhoria contínua de suas atividades educacionais, buscando a fidelização de nossos Alunos, com a abertura para recepção de contribuições que venham enriquecer o trabalho aqui desenvolvido, conquistando a excelência, em sua atividade, na cidade em que atua.

Este Ato Regulatório, poderá ser modificado, a qualquer tempo em que se identifique a necessidade de melhoria.

Torna-se efetivo na data de sua emissão, ora classificada como Ato Regulatório Revisão # 3.

11.7 Outros Atendimentos.

Para solução de quaisquer problemas acadêmicos ou administrativos, o aluno dispõe de sistema de requerimento. Também os coordenadores de cursos divulgam horários nos quais estão disponíveis para atendimento ao corpo discente.

Através da ouvidoria, os alunos podem manifestar suas críticas, sugestões e comentários, que são encaminhados aos setores competentes para ações e retorno aos remetentes que se identificam conforme descrito no ítem da ouvidoria.

Esta é a prática constante na ESAMC a mobilização de toda comunidade para disponibilizar aos alunos os meios necessários para encaminhamento e solução de

seus problemas, visando proporcionar-lhes as melhores condições possíveis para o desenvolvimento do aprendizado.

11.8 Participação Discente em Programas de Intercâmbio.

A instituição possui algumas parcerias internacionais. Um dos projetos desenvolvidos nessas parcerias é o Desafio de Inovação em Ambiente Internacional – Europa/Portugal/Lisboa. Trata-se de um programa com a duração de duas semanas, uma de preparação e outra de execução. É destinado aos alunos de graduação e pós-graduação da ESAMC e seu objetivo é trabalhar um case real que obriga ao desenvolvimento de um projeto de inovação para uma empresa Europeia, que só é conhecida pelo grupo na hora do embarque para o destino. Desde 2007, baseado numa pesquisa que mapeou as competências técnicas, gerenciais e comportamentais mais desejadas pelas cem maiores empresas em atuação no país, a ESAMC buscava uma prática que fugisse dos tradicionais convênios com instituições estrangeiras e, alinhado com o posicionamento da escola, possibilitasse ao nosso aluno uma vivência real e inovadora de mercado que exigisse o uso integrado, senão de todas, da maioria das competências que nos propomos a desenvolver. Assim surgiu essa experiência de aprendizado.

O Desafio de Inovação é realizado em parceria com a AyR/ Science of the Time - a maior companhia de Trends & Cool Hunting do mundo, que tem em sua rede mais de 500 Cool Hunters e 3.000 observadores de tendências em todo o mundo com apoio da ESCS - Escola Superior de Comunicação Social - do Instituto Politécnico de Lisboa. Aconteceram duas edições do desafio, a primeira em 2010 da qual participaram 28 alunos e a segunda em 2012 com 22 participantes.

11.9 Apoio à Promoção e Eventos.

A Esamc-Sorocaba apoia a realização de eventos propostos e executados por discentes, sob a orientação dos docentes, com a disponibilidade de espaços, equipamentos, pessoal de apoio e meios de divulgação.

Também organiza eventos próprios como palestras, debates etc, muitas vezes abertos à sociedade.

Com o apoio de sua área de Marketing a IES incentiva a realização de diversos eventos promovidos na cidade e região, seja de forma institucional, seja como patrocínio.

12 Organização Didático-Pedagógica.

12.1 Contexto Educacional.

Considerando somente a proporção da contribuição do PIB de Sorocaba, 32º maior PIB municipal, correspondendo a 0,37%, no PIB nacional, teríamos um panorama da necessidade de uma grande quantidade de Profissionais de Design.

A região de Sorocaba historicamente está ligada à indústria, como na fundação da primeira siderúrgica do país e no tempo em que a cidade era considerada a Manchester Paulista. Concentra hoje grandes empresas nas áreas de veículos automotores, reboques e carrocerias, máquina e equipamentos, produtos de metal, equipamentos de informática, equipamentos para usinas eólicas, produtos eletrônicos e ópticos, confecção e bebidas entre outros. Na área de serviços, vem se destacando como um novo pólo de manutenção aeronáutica e alternativa para a hangaragem e suporte aviação executiva.

Por esse viés industrial que abriga setores de ponta, Sorocaba é uma das poucas cidades brasileiras a contar com um Parque Tecnológico, que abriga diversas organizações produtivas e educacionais, incluindo a ESAMC Sorocaba, lá presente com o Grupo de Negócios Sustentáveis – GENS ESAMC. É também uma cidade onde hoje se desenvolvem diversos programas que abrangem governo, indústrias, meio acadêmico e sociedade, na melhoria da qualidade de vida. Assim, existem projetos de replantio de árvores, despoluição do Rio Sorocaba, urbanização e saneamento, introdução de ciclovias etc. Sorocaba participa hoje de um projeto chamado Cidade Criativas, que busca formar um polo permanente de debate sobre alternativas para tornar a cidade mais eficiente em diversos setores.

No que se refere especificamente à formação em Design, acreditamos que a região de Sorocaba tem uma forte demanda por profissionais capacitados a oferecer seus serviços às instituições de que necessitam de profissionais ligados à área.

Quando se fala, porém, da formação em Design hoje no país, não se pode desconsiderar que parte dos egressos venha a atuar em outros mercados, com forte demanda profissional, mas insuficiente capacidade formativa. Assim, muitos profissionais formados na região deverão se deslocar para outros centros, visando atender essa demanda reprimida por profissionais da área de Design.

12.2 Políticas Institucionais no Âmbito do Curso.

Considerando a importância do Curso Design na ESAMC, a Instituição tem se preocupado, como de costume, com um conjunto de recursos e capacitações e infraestrutura que possam garantir a formação de um excelente profissional, nos moldes do mercado, como definido no perfil do egresso desejado.

Assim, em relação à capacitação docente, a Instituição criou e oferece, semestralmente, um conjunto de treinamentos denominados de “Academias ESAMC”, com o propósito de auxiliar o corpo docente, em especial aqueles professores que ingressam na atividade acadêmica e carecem de orientação didático-pedagógica. Da mesma forma, a Instituição têm, também, “academias” destinadas aos colaboradores com o objetivo de auxiliá-los na sua atuação junto à Instituição e aos cursos.

Outra importante atenção é destinada à infraestrutura necessária para o funcionamento dos cursos e o pleno desenvolvimento de todas as atividades e experiências de aprendizado propostas neste projeto pedagógico, no que se relaciona a construção e ampliação de salas de aula, laboratórios e aquisição de literatura e equipamentos. Estimulo ao estabelecimento de convênios de estágio e parcerias com empresas e instituições, com vistas a facilitar a introdução do ingresso no mercado de trabalho, incluindo aí, também, a realização de eventos e palestras dessas empresas para os alunos da ESAMC, com vistas ao entendimento das capacidades buscadas pelas empresas e agências junto aos colaboradores que contratam.

12.3 Fundamentação Teórico-Methodológica do Curso.

12.3.1 Coerência do Currículo com os Objetivos do Curso.

O currículo está formatado para formar um profissional de Design capacitado a prestar serviços especializados no embasamento em estratégia, marketing e comunicação

mercadológica, que garanta a eficácia em todos os projetos de comunicação visual ou moda. É ainda uma característica desse profissional a capacidade de interagir com especialistas de outras áreas, de modo a utilizar conhecimentos diversos e atuar em equipes interdisciplinares, na elaboração e execução de pesquisas e projetos nos variados aspectos culturais, econômicos e sociais da região de Sorocaba, com consciência crítica acerca das orientações éticas, ambientais e legais.

12.3.2 Adequação/coerência dos conteúdos curriculares às diretrizes curriculares nacionais.

De acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Design, os conteúdos são diferenciados em Conteúdos Básicos e Específicos. Os conteúdos básicos são aqueles relacionados tanto à parte comum do curso quanto às habilitações. Os conteúdos específicos são aqueles que a Instituição elegeu, para organizar seu currículo pleno, tendo como referência os objetivos e os perfis comuns e específicos anteriormente definidos. Desta forma, levando-se em conta o que as Diretrizes Nacionais estabelece os conteúdos do Curso de Design da ESAMC que foram desenvolvidos da seguinte forma:

I. Conteúdos básicos

Língua Portuguesa I e II
Microeconomia I
Macroeconomia I
História do Design Gráfico
História da Moda
Filosofia
Sociologia
Antropologia
Psicologia
Ciência Política
Teoria da Comunicação I e II
História da Arte I e II
Estatística I e II
Lógica
Finanças Aplicada ao Design
Marketing I, II, III e IV
 Pesquisa de Mercado I e II
 Psicologia do Consumidor

Direito Humanos e Cidadania
Relações Étnicas, Raciais e Indígenas
Libras (optativa)

II. Conteúdos específicos

Computação Gráfica I e II
Produção Gráfica
Criação
Fotografia
História do Design Gráfico
História da Moda

Desenho

Plástica
Laboratório de Tendências I e II

Acessórios I e II

Computação Gráfica em Moda
Semiótica Aplicada ao Design
Metodologia do Design de Coleções
Desenho de Moda I e II
Laboratório de Costura I e II
Laboratório de Modelagem I e II

Estilismo I e II

Produção de Moda e Desfiles
Estamparia
Tecnologia Têxtil
Varejo de Moda
Desenho Aplicado
Studio Gráfico
Design de Sistemas Informacionais
Design Publicitário I, II e III
Imagem em Movimento
Ergonomia e Usabilidade

Comunicação Multisensorial

III. Conteúdos teórico-práticos

Gestão de Projetos
Projeto – Identidade
Projeto – Embalagem
Projeto – Web
Projeto – Lúdico
PGE I – Projeto de Graduação ESAMC I
PGE II – Projeto de Graduação ESAMC II

12.3.3 Estágio Curricular Supervisionado

O projeto pedagógico do Curso de Design contempla a prática do estágio supervisionado de 272 horas.

O regulamento do estágio encontra-se no anexo 27.5.

12.3.4 Das atividades complementares.

O projeto pedagógico do Curso de Design contempla atividades complementares de 60 horas.

12.3.5 Trabalho de Conclusão de Curso (PGE – Projeto de Graduação ESAMC).

Um dos objetivos da Instituição se materializa no oferecimento de condições de ensino e aprendizagem que levem à formação de pessoas capazes de trilhar a carreira escolhida, através da articulação de um sólido conhecimento teórico ao referencial prático, que lhes permita alcançar suas metas e participar ativamente da promoção de um desenvolvimento sustentado no âmbito regional.

O Trabalho de Conclusão de Curso (Projeto de Graduação ESAMC) está estruturado para contribuir no alcance destes objetivos, por meio da realização de uma investigação sistematizada que, além de exigir uma visão geral e articulada das diferentes áreas envolvidas na formação do estudante, exigirá, igualmente, domínio conceitual, teórico e metodológico.

O supracitado programa envolverá aulas, atividades de orientação, experiências vivenciadas na organização, pesquisa teórica e empírica, sistematização de coleta de dados, análise e tratamento do material reunido, e a elaboração de um relatório com características acadêmicas, porém de aplicabilidade no campo real da área de atuação do profissional de design.

O Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design deverá atender ao disposto no Manual de Normatização de Projetos Finais da ESAMC. As atividades serão acompanhadas por consultorias de Professor Orientador, pesquisas primárias ou de

dados secundários, além da elaboração dos trechos/capítulos que darão origem ao trabalho propriamente dito.

O aluno deve comparecer em todas as reuniões de consultoria preparado com as dúvidas e o andamento do projeto, conforme o cronograma apresentado, afim de que seja avaliado o andamento do trabalho na linha do tempo e a propriedade de sua execução. Deve-se ter, em princípio, o questionamento do porquê (razões) se está produzindo o trabalho em curso, assegurando sua objetividade e aplicação. Considerando-se o tempo necessário para a elaboração do trabalho e o conhecimento específico a ser produzido, sugere-se que o aluno escolha um tema que será útil em sua vida profissional ou pessoal, outrossim, o aluno deve ponderar a disponibilidade de fontes para consulta.

É extremamente importante que o papel do aluno seja ativo, pois o Curso de Graduação em Design exige uma elevada parcela de dedicação e de corresponsabilidade do aluno no processo ensino-aprendizagem.

12.3.6 Formação teórica/prática e a Interdisciplinaridade.

A formação teórica/prática compreende a base curricular necessária para a formação de um profissional crítico e, portanto, capaz de compreender o mundo e interferir na realidade. Em razão disto, a integração das disciplinas teóricas com as práticas se faz gradualmente, visto que acreditamos que o aluno precisa ter um conhecimento conceitual antecipado à prática.

Nesse sentido, o currículo, além de dividido em “Eixos de Conhecimento”, também está baseado em blocos cognitivos dinamicamente articulados. Cada um deles tem uma formação específica no processo de ensino aprendizagem, reunindo disciplinas que apresentam maior identidade e conteúdos, que seguem uma seqüência lógica no desdobramento curricular.

A articulação entre núcleos cognitivos se concretiza, na prática, no desenho do conjunto de disciplinas lecionadas em cada semestre, pois em todos eles existem disciplinas que se aproximam por afinidade de conteúdo. Essa integração é

indispensável para o processo pedagógico instalado, pois propicia a reunião dos professores e alunos em cada semestre, em torno de temas, trabalhos e projetos comuns.

Portanto, o currículo apresenta uma integração vertical entre disciplinas e professores de um mesmo núcleo cognitivo e uma integração horizontal entre as disciplinas do mesmo semestre, abrangendo os trabalhos desenvolvidos por professores e alunos naquele período letivo, na tentativa de imprimir uma visão interdisciplinar nos conteúdos, na produção dos alunos e até mesmo na avaliação.

Para que o aluno consiga ter uma visão integrada para a correta aplicação das habilidades desenvolvidas, trabalhamos com a interdisciplinaridade através de projetos e estudo de casos; além, da aplicação dos conhecimentos através da Empresa Jr., da Agência Jr. e da ESAMC Social.

Os trabalhos interdisciplinares permitem a integração entre as disciplinas estabelecidas, desde o início de cada semestre até a apresentação em data estipulada pela Diretoria Acadêmica. Anualmente as temáticas dos projetos são renovadas, de forma a estarem sempre trabalhando com temas atuais ligados à área.

Com o intuito de reforçar a importância da construção do conhecimento pelo próprio aluno, o acesso aos laboratórios objetiva às atividades práticas que preparam, efetivamente, os discentes para o mercado de trabalho. A metodologia do curso inclui oficinas e seminários avançados estruturados como disciplinas, em que os alunos, junto com os professores, definirão os temas de interesse e os palestrantes.

12.3.6.1 Visitas Técnicas.

Durante o curso, algumas visitas técnicas são realizadas visando aproximar o estudante da realidade do mercado. Todas as visitas são ligadas a alguma disciplina (área de conhecimento), onde possam ser abordados conteúdos relacionados ao setor visitado. Toda visita técnica tem como pano de fundo algum equipamento, processo produtivo ou mesmo um treinamento dentro de uma empresa.

É dirigida e acompanhada por pelo menos um docente, que aproveita a ocasião para explorar diversos tópicos relacionados aos conteúdos desenvolvidos dentro de seu componente curricular e de outros.

12.3.6.2 Jornadas.

Com o intuito de aprimorar os conhecimentos dos alunos está prevista, para 2017, a realização do 1º Congresso Científico ESAMC, onde serão ministradas palestras, oficinas e mini-cursos sobre os mais variados temas e nas mais diversas áreas de interesse do mercado profissional.

12.3.6.3 Palestras.

Além das atividades acima citadas, existem as palestras que os próprios professores trazem para a sala de aula, de forma a alinhar as informações acadêmicas com o mercado de trabalho.

12.3.6.4 Existência de Mecanismos Efetivos de Planejamento e Acompanhamento das Atividades Complementares.

Para o acompanhamento e planejamento das atividades complementares foi institucionalizado um procedimento junto à secretaria.

Para controle das horas atividades complementares é solicitado ao aluno, quando realiza uma atividade complementar, um certificado comprobatório pela entidade ou órgão realizador da atividade, que é protocolado na secretaria, enviado ao coordenador do curso, onde é realizada uma análise da atividade verificando a aderência ao projeto pedagógico do curso e a regulamentação das atividades e se são condizentes com a quantidade de horas. Em estando de acordo, estas horas são lançadas no controle de atividades complementares e a cópia do certificado comprobatório fica arquivada no prontuário do aluno.

12.3.6.5 Oferta Regular de Atividades pela Própria IES.

A ESAMC desenvolve diversos eventos internos. Destacam-se a “Maratona ESAMC”, desafio acadêmico anual que envolve os alunos de todos os cursos e semestres, e que conta com a participação ativa do corpo discente e docente na organização, participação e apoio ao evento. No caso específico do curso de Design, temos a realização, ainda, do Connect ESAMC (Semana de Comunicação), evento em que são promovidas palestras e visitas técnicas. Essa semana conta com a participação dos alunos na organização e apoio. Todas são patrocinadas pela IES ou por seus parceiros. A ESAMC Sorocaba dá total liberdade para que os alunos proponham eventos, que são apoiados de acordo com sua importância para a formação dos jovens. Também são divulgados com frequência eventos oferecidos por outras organizações, que sejam de interesse dos alunos.

12.3.5.6 Incentivo à Realização de Atividades Fora da IES.

Os alunos, através da “Atlética ESAMC”, também recebem apoio para eventos culturais e esportivos.

Todos os eventos ligados a área de interesse do curso são divulgados em sala de aula e ficam disponíveis em forma mural ou redes sociais para que os alunos possam participar são realizadas visitas técnicas a feiras e eventos e empresas.

12.3.5.7 Pesquisa Aplicada.

A ESAMC estimula a produção intelectual de projetos aplicados. Este programa de estímulo é contínuo e divulgado para toda a comunidade acadêmica. Para participar o professor deve submeter a proposta do projeto à Diretoria Acadêmica para aprovação, de acordo com os requisitos estabelecidos abaixo.

Para participar do programa, os professores devem elaborar um projeto e apresentar ao diretor acadêmico. O mesmo deve conter:

TÍTULO DO PROJETO:

AUTORES: [Nome completo do(s) professor(es)]

OBJETIVO DO PROJETO: [Escrever um título curto e vendedor]

METODOLOGIA: [Escrever a metodologia que será utilizada. Ex: Pesquisas quantitativas, levantamentos de dados secundários, entrevistas de profundidade etc.]

CRONOGRAMA: [Apresentar um cronograma de execução de cada etapa do projeto, até a sua conclusão]

RECURSOS NECESSÁRIOS: [Apresentar detalhadamente quais os recursos necessários para a realização do projeto: - Recursos físicos. Ex: uso de instalações da ESAMC, equipamentos etc. - Recursos financeiros: Horas-aula, verba em dinheiro etc.]

13 Avaliação do Processo Ensino-Aprendizagem.

1. Avaliação do desempenho escolar
2. Preparação Prévia (Estudo Individualizado)

1. Desempenho Escolar

As avaliações devem medir o desempenho dos alunos frente aos objetivos traçados nas atividades de ensino-aprendizagem. A boa avaliação atribui uma boa pontuação ao bom desempenho, e uma pontuação ruim ao mau desempenho.

Fundamentalmente, o valor do instrumento de avaliação encontra-se no seu poder de discriminar estes dois pontos. Para conseguir um mínimo de objetividade e eficiência nestes instrumentos, algumas regras deverão ser observadas, previstas no Título VI – Do Regime Escolar, Capítulo V – Da Avaliação e do desempenho Escolar, conforme descrito abaixo:

CAPÍTULO V - DA AVALIAÇÃO E DO DESEMPENHO ESCOLAR

Art. 62. A avaliação do desempenho escolar será feita mediante elementos que comprovem, simultaneamente, assiduidade e aproveitamento.

Art. 63. A frequência às aulas e demais atividades será obrigatória, sendo vedado o abono de faltas.

§ 1º Independentemente dos demais resultados obtidos, será considerado reprovado na disciplina o aluno que não obtenha frequência de, no mínimo, setenta e cinco por cento das aulas e demais atividades.

§ 2º A verificação e registro de frequência serão de responsabilidade do professor, e seu controle, para efeito do parágrafo anterior, da Secretaria Geral.

Art. 64. O aproveitamento escolar será avaliado através do acompanhamento contínuo do aluno e dos resultados por ele obtidos nos exercícios escolares. § 1º Compete ao professor da disciplina elaborar provas, aplicá-las e determinar os demais trabalhos, bem como efetuar a avaliação, nos termos da regulamentação interna.

§ 2º O número de avaliações por período e sua natureza são objeto de regulamentação específica.

Art. 65. A cada verificação de aproveitamento será atribuída uma nota, expressa em grau numérico de zero a dez, que deverá ser transcrita inteira ou em meio ponto.

§1º Atribuir-se-á nota zero ao aluno que deixar de submeter-se à verificação de aproveitamento, prevista na data fixada, bem como àquele que se utilizar de meio fraudulento.

§2º Ao aluno que deixar de comparecer à verificação de aproveitamento, por motivo justo, na data fixada, pode ser concedida prova substitutiva desde que requerida no prazo de cinco dias.

§3º Fica vedada a concessão de mais de uma prova por disciplina, em segunda chamada, no mesmo semestre letivo.

§4º A prova em segunda chamada será concedida somente na perda da prova regimental, não sendo permitida para substituição de nota.

Art. 66. Atendida em qualquer caso a frequência mínima de setenta e cinco por cento às aulas e demais atividades escolares, o aluno será aprovado se obtiver média igual ou superior a sete nos trabalhos e provas do período letivo, de acordo com normatização referente à avaliação discente.

§1º As médias serão apuradas até a primeira decimal, sem arredondamentos.

§2º Caso o aluno não tenha tido a frequência mínima de setenta e cinco por cento às aulas e/ou não obtiver média igual ou superior a sete nos trabalhos e provas do período letivo, ele será reprovado na disciplina.

§3º Conforme disposto no Artigo 51, no caso de três reprovações na mesma disciplina, o aluno será jubilado.

Art. 67. A matrícula será feita por semestre, podendo o aluno, se assim o desejar, antecipar disciplinas de outros semestres, desde que não possua dependências ou adaptações, desde que não sejam disciplinas consideradas pré-requisitos, desde que haja capacidade física nas salas de aula, desde que sejam as disciplinas de no máximo 2 (dois) semestres a frente daquele que o aluno está matriculado e atendendo as regras de antecipação de disciplinas.

Art. 68. Os alunos que tenham extraordinário aproveitamento nos estudos, demonstrando por meio de provas e outros instrumentos de avaliação específicos, aplicados por banca especial, poderão ter abreviada a duração dos seus cursos, de acordo com as normas dos sistemas de ensino.

No contexto das avaliações, os professores da ESAMC, são motivados a desenvolverem suas avaliações a partir dos conceitos da Taxinomia de Bloom, que apresenta um modelo de cobrança com diferentes níveis de complexidade e exigência mental, a partir dos objetivos de aprendizado desejados. A saber:

- Conhecimento – Refere-se à habilidade do Estudante em recordar, definir, reconhecer ou identificar informação específica, a partir de situações de aprendizagem anteriores;
- Compreensão – Refere-se à habilidade do Estudante em demonstrar compreensão pela informação, sendo capaz de reproduzir a mesma por ideias e palavras próprias;
- Aplicação – Refere-se à habilidade do Estudante em recolher e aplicar informação em situações ou problemas concretos;
- Análise – Refere-se à habilidade do Estudante em estruturar informação, separando as partes das matérias de aprendizagem e estabelecer relações, explicando-as, entre as partes constituintes;
- Síntese – Refere-se à habilidade do Estudante em recolher e relacionar informação de várias fontes, formando um produto novo;
- Avaliação – Refere-se à habilidade do Estudante em fazer julgamentos sobre o valor de algo (produtos, ideias, etc.) tendo em consideração critérios conhecidos.

2. Preparação Prévia

Ainda dentro do contexto de avaliação continuada, parte da nota dos alunos nas disciplinas, depende da realização do que chamamos “Preparação Prévia”, um tipo de estudo individualizado e que deve ser realizado como atividade pré-aula, conforme já citado anteriormente. Essa atividade tem como objetivos: ampliar o tempo de estudo do aluno; permitir que ele aprenda no seu tempo e do seu modo; mudar o papel do professor que passa a ser condutor, mediador, motivador; aproveitar melhor o tempo da aula para que o aluno possa participar e tirar dela o melhor.

As questões desse estudo individualizado avaliam a habilidade do estudante em recordar, definir, reconhecer ou identificar informação específica, a partir de situações de aprendizagem anteriores e em demonstrar compreensão pela informação, sendo capaz de reproduzir a mesma por ideias e palavras próprias

13 Estrutura Curricular e Dimensionamento da Carga Horária.

CURSO DESIGN

Projeto Design – 8 semestres (3.636 horas)

Estrutura Curricular na Autorização do Curso

(Processo CNE nº n.º256, de 22/03/2007 - DOU de 23/03/2007)

Diurno

1º Semestre	Nº de Créditos	Carga Horária
Língua Portuguesa I	2	40
Microeconomia I	2	40
Marketing I	4	80
Teoria da Comunicação I	2	40
Elementos e Técnicas de Com	2	40
Produção Gráfica	2	40
História da Arte I	2	40
Sociologia	2	40
Psicologia	2	40
Gestão de Projetos	2	40
História do Design Gráfico	2	40

Total	24	480
2º Semestre	Nº de Créditos	Carga Horária
Língua Portuguesa II	2	40
Macroeconomia I	2	40
Marketing II	4	80
Teoria da Comunicação II	2	40
Computação Gráfica I	2	40
Inovação e Criatividade	2	40
História da Arte II	2	40
Lógica	2	40
Estatística I	4	80
Antropologia	2	40
Ciência Política	2	40
Tipografia	2	40
Total	28	560
3º Semestre	Nº de Créditos	Carga Horária
Marketing III	4	80
Pesquisa de Mercado I	4	80
Semiótica Aplicada ao Design	4	80
Computação Gráfica II	2	40
Linguagem Visual (Plástica)	4	80
Desenho	2	40
Estatística II	4	80
Filosofia	2	40
Desenho Aplicado	4	80
Total	30	600
4º Semestre - Matutino	Nº de Créditos	Carga Horária
Finanças I	2	40
Competencias Empresarias	2	40
Marketing IV	4	80
Psicologia do Consumidor	4	80

Pesquisa de Mercado II	4	80
Ilustração	2	40
Total	18	360
7º Semestre Noturno	Nº de Créditos	Carga Horária
Finanças II	2	40
Empreendedorismo	2	40
Design Editorial	4	80
Design Cenográfico	2	40
Design de Sistemas Informacionais	2	40
Design Publicitário	4	80
Studio Gráfico	2	40
Imagem em Movimento	2	40
Total	20	400
8º Semestre Noturno	Nº de Créditos	Carga Horária
Finanças III	2	40
Estratégia Empresarial	4	80
Projeto - Lúdico	2	40
Projeto - Web	2	40
Projeto - Identidade Visual	2	40
Projeto - Embalagem	2	40
Fotografia em Design	4	80
Total	18	360
9º Semestre Noturno	Nº de Créditos	Carga Horária
Tópicos Avançados	2	40
Projeto de Graduação ESAMC I	6	120
Estágio I	10	200
Total	18	360
10º Semestre	Nº de Créditos	Carga Horária
Direitos Humanos, Cidadania e Meio Ambiente	2	40
Relações Étnicas, Raciais e Indígenas	2	40
Projeto de Graduação ESAMC II	8	160

Estágio II	10	200
Total	22	440

Noturno

1º Semestre	Nº de Créditos	Carga Horária
Língua Portuguesa I	2	40
Marketing I	4	80
Teoria da Comunicação I	2	40
Elementos e Técnicas de Com	2	40
História da Arte I	2	40
Sociologia	2	40
Psicologia	2	40
Gestão de Projetos	2	40
História do Design Gráfico	2	40
Total	20	400
2º Semestre	Nº de Créditos	Carga Horária
Língua Portuguesa II	2	40
Marketing II	4	80
Teoria da Comunicação II	2	40
História da Arte II	2	40
Lógica	2	40

Estatística I	4	80
Antropologia	2	40
Ciência Política	2	40
Total	20	400
3º Semestre	Nº de Créditos	Carga Horária
Microeconomia I	2	40
Marketing III	4	80
Pesquisa de Mercado I	4	80
Produção Gráfica	2	40
Inovação e Criatividade	2	40

Estatística II	4	80
Filosofia	2	40
Total	20	400
4º Semestre	Nº de Créditos	Carga Horária
Macroeconomia I	2	40
Competências Empresariais	2	40
Marketing IV	4	80
Pesquisa de Mercado II	4	80
Computação Gráfica I	2	40
Linguagem Visual (Plástica)	4	80
Desenho	2	40
Total	20	400
5º Semestre	Nº de Créditos	Carga Horária
Psicologia do Consumidor	4	80
Computação Gráfica II	2	40
Desenho Aplicado	4	80
Tipografia	2	40
Total	12	240
6º Semestre	Nº de Créditos	Carga Horária
Finanças I	2	40
Semiótica Aplicada ao Design	4	80
Ilustração	2	40
Total	8	160
7º Semestre	Nº de Créditos	Carga Horária

Finanças II	2	40
Empreendedorismo	2	40
Design Editorial	4	80
Design Cenográfico	2	40
Design de Sistemas Informacionais	2	40
Design Publicitário	4	80
Studio Gráfico	2	40

Imagem em Movimento	2	40
Total	20	400
8º Semestre	Nº de Créditos	Carga Horária
Finanças III	2	40
Estratégia Empresarial	4	80
Projeto - Lúdico	2	40
Projeto - Web	2	40
Projeto - Identidade Visual	2	40
Projeto - Embalagem	2	40
Fotografia em Design	4	80
Total	18	360
9º Semestre	Nº de Créditos	Carga Horária
Tópicos Avançados	2	40
Projeto de Graduação ESAMC I	6	120
Estágio I	10	200
Total	18	360
10º Semestre	Nº de Créditos	Carga Horária
Direitos Humanos, Cidadania e Meio Ambiente	2	40
Relações Étnicas, Raciais e Indígenas	2	40
Projeto de Graduação ESAMC II	8	160
Estágio II	10	200
Total	22	440

CURSO DESIGN

Projeto Design Grafico – 8 semestres (3.636 horas)

Estrutura Curricular Atual

(Processo CNE nº n.º256, de 22/03/2007 - DOU de 23/03/2007)

DISTRIBUIÇÃO SEMESTRAL – Atual (Matutino)

SEMESTRE	DISCIPLINAS	CRÉDITOS	C/H
1º	Língua Portuguesa I	2	40
	Microeconomia I	2	40

	Marketing I	4	80
	Teoria da Comunicação I	2	40
	Elementos e Técnicas de Com	2	40
	Produção Gráfica	2	40
	História da Arte I	2	40
	Sociologia	2	40
	Psicologia	2	40
	Gestão de Projetos	2	40
	História do Design Gráfico	2	40
	Total	24	480

2º	Língua Portuguesa II	2	40
	Macroeconomia I	2	40
	Marketing II	4	80
	Teoria da Comunicação II	2	40
	Computação Gráfica I	2	40
	Inovação e Criatividade	2	40
	História da Arte II	2	40
	Lógica	2	40
	Estatística I	4	80
	Antropologia	2	40
	Ciência Política	2	40
	Tipografia	2	40
	Total	28	560

3º	Marketing III	4	80
	Pesquisa de Mercado I	4	80
	Semiótica Aplicada ao Design	4	80
	Computação Gráfica II	2	40
	Linguagem Visual (Plástica)	4	80
	Desenho	2	40
	Estatística II	4	80
	Filosofia	2	40

ESAMC

	Desenho Aplicado	4	80
	Total	30	600

4º	Finanças I	2	40
	Competencias Empresarias	2	40
	Marketing IV	4	80
	Psicologia do Consumidor	4	80
	Pesquisa de Mercado II	4	80
	Ilustração	2	40
	Total	18	360

7º Noite	Finanças II	2	40
	Empreendedorismo	2	40
	Design Editorial	4	80
	Design Cenográfico	2	40
	Design de Sistemas Informacionais	2	40
	Design Publicitário	4	80
	Studio Gráfico	2	40
	Imagem em Movimento	2	40
	Total	20	400

8º Noite	Finanças III	2	40
	Estratégia Empresarial	4	80
	Projeto - Lúdico	2	40
	Projeto - Web	2	40
	Projeto - Identidade Visual	2	40
	Projeto - Embalagem	2	40
	Fotografia em Design	4	80
	Total	18	360

9º Noite	Tópicos Avançados	2	40
	Projeto de Graduação ESAMC I	6	120
	Estágio I	10	200
	Total	18	360

10º Noite	Direitos Humanos, Cidadania e Meio Ambiente	2	40
	Relações Étnicas, Raciais e Indígenas	2	40
	Projeto de Graduação ESAMC II	8	160
	Estágio II	10	200
	Total	22	440

	Carga Horária
Total Disciplinas	2.880
Trabalho de Conclusão de Curso	280
Estágio Curricular	400
Atividades Complementares	60
Disciplinas Eletivas	240
Total Geral	3.860
Disciplina Libras(Optativa)	40

DISTRIBUIÇÃO SEMESTRAL – Atual (Noturno)

SEMESTRE	DISCIPLINAS	CRÉDITOS	C/H
1º	Língua Portuguesa I	2	40
	Marketing I	4	80
	Teoria da Comunicação I	2	40
	Elementos e Técnicas de Com	2	40
	História da Arte I	2	40
	Sociologia	2	40
	Psicologia	2	40
	Gestão de Projetos	2	40
	História do Design Gráfico	2	40
	Total	20	400
2º	Língua Portuguesa II	2	40
	Marketing II	4	80
	Teoria da Comunicação II	2	40

ESAMC

	História da Arte II	2	40
	Lógica	2	40
	Estatística I	4	80
	Antropologia	2	40
	Ciência Política	2	40
	Total	20	400

3º	Microeconomia I	2	40
	Marketing III	4	80
	Pesquisa de Mercado I	4	80
	Produção Gráfica	2	40
	Inovação e Criatividade	2	40
	Estatística II	4	80
	Filosofia	2	40
	Total	20	400

4º	Macroeconomia I	2	40
	Competências Empresariais	2	40
	Marketing IV	4	80
	Pesquisa de Mercado II	4	80
	Computação Gráfica I	2	40
	Linguagem Visual (Plástica)	4	80
	Desenho	2	40
	Total	20	400

5º	Psicologia do Consumidor	4	80
	Computação Gráfica II	2	40
	Desenho Aplicado	4	80
	Tipografia	2	40
	Total	12	240

6º	Finanças I	2	40
	Semiótica Aplicada ao Design	4	80
	Ilustração	2	40

ESAMC

	Total	8	160
--	--------------	----------	------------

7º	Finanças II	2	40
	Empreendedorismo	2	40
	Design Editorial	4	80
	Design Cenográfico	2	40
	Design de Sistemas Informacionais	2	40
	Design Publicitário	4	80
	Studio Gráfico	2	40
	Imagem em Movimento	2	40
	Total	20	400

8º	Finanças III	2	40
	Estratégia Empresarial	4	80
	Projeto - Lúdico	2	40
	Projeto - Web	2	40
	Projeto - Identidade Visual	2	40
	Projeto - Embalagem	2	40
	Fotografia em Design	4	80
	Total	18	360

9º	Tópicos Avançados	2	40
	Projeto de Graduação ESAMC I	6	120
	Estágio I	10	200
	Total	18	360

10º	Direitos Humanos, Cidadania e Meio Ambiente	2	40
	Relações Étnicas, Raciais e Indígenas	2	40
	Projeto de Graduação ESAMC II	8	160
	Estágio II	10	200
	Total	22	440

	Carga Horária
Total Disciplinas	2.880
Trabalho de Conclusão de Curso	280
Estágio Curricular	400
Atividades Complementares	60
Disciplinas Eletivas	240
Total Geral	3.860
Disciplina Libras(Optativa)	40

CURSO DESIGN

Projeto Design Moda – 8 semestres (3.636 horas)

Estrutura Curricular Atual

(Processo CNE nº n.º256, de 22/03/2007 - DOU de 23/03/2007)

DISTRIBUIÇÃO SEMESTRAL – Atual (Matutino)

SEMESTRE	DISCIPLINAS	CRÉDITOS	C/H
1º Matutino	Língua Portuguesa I	2	40
	Microeconomia I	2	40
	Marketing I	4	80
	Teoria da Comunicação I	2	40
	Elementos e Técnicas de Com	2	40
	Produção Gráfica	2	40
	História da Arte I	2	40
	Sociologia	2	40
	Psicologia	2	40
	Gestão de Projetos	2	40
	História da Moda	2	40
	Total	24	480
	Língua Portuguesa II	2	40
	Macroeconomia I	2	40

ESAMC

2º Matutino	Marketing II	4	80
	Teoria da Comunicação II	2	40
	Computação Gráfica I	2	40
	Inovação e Criatividade	2	40
	História da Arte II	2	40
	Lógica	2	40
	Estatística I	4	80
	Antropologia	2	40
	Ciência Política	2	40
	Tecnologia Têxtil	2	40
	Total	28	560

3º Matutino	Marketing III	4	80
	Pesquisa de Mercado I	4	80
	Semiótica Aplicada ao Design	4	80
	Computação Gráfica II	2	40
	Linguagem Visual (Plástica)	4	80
	Desenho	2	40
	Estatística II	4	80
	Filosofia	2	40
	Desenho de Moda I	4	80
	Total	30	600

4º Matutino	Finanças I	2	40
	Competencias Empresarias	2	40
	Marketing IV	4	80
	Psicologia do Consumidor	4	80
	Pesquisa de Mercado II	4	80
	Estamparia	2	40
	Total	18	360

ESAMC

8º Noturno	Finanças III	2	40
	Estratégia Empresarial	4	80
	Laboratório de Modelagem II	2	40
	Estilismo I	2	40
	Laboratório de Costura II	2	40
	Acessórios II	2	40
	Fotografia em Moda	4	80
	Total	18	360

9º Noturno	Tópicos Avançados	2	40
	Projeto de Graduação ESAMC I	6	120
	Estágio I	10	200
	Estilismo II	2	40
	Varejo de Moda	2	40
	Total	22	440

Noturno	Laboratório de Tendências	2	40
	Laboratório de Costura I	2	40
	Metodologia do Design de Coleções	2	40
	Desenho de Moda II	2	40
	Acessórios I	2	40
	Produção de Moda e Desfiles	2	40
	Total	20	400

7º	Finanças II	2	40
	Empreendedorismo	2	40
	Laboratório de Modelagem I	4	80

10º Noturno	Direitos Humanos, Cidadania e Meio Ambiente	2	40
	Relações Étnicas, Raciais e Indígenas	2	40
	Projeto de Graduação ESAMC II	8	160
	Estágio II	10	200
	Total	22	440

	Carga Horária
Total Disciplinas	2.960
Trabalho de Conclusão de Curso	280
Estágio Curricular	400
Atividades Complementares	60
Disciplinas Eletivas	240
Total Geral	3.940
Disciplina Libras(Optativa)	40

DISTRIBUIÇÃO SEMESTRAL – Atual (Noturno)

SEMESTRE	DISCIPLINAS	CRÉDITOS	C/H
1º	Língua Portuguesa I	2	40
	Marketing I	4	80
	Teoria da Comunicação I	2	40
	Elementos e Técnicas de Com	2	40
	História da Arte I	2	40
	Sociologia	2	40
	Psicologia	2	40
	Gestão de Projetos	2	40
	História da Moda	2	40
	Total	20	400
2º	Língua Portuguesa II	2	40
	Marketing II	4	80
	Teoria da Comunicação II	2	40
	História da Arte II	2	40
	Lógica	2	40
	Estatística I	4	80
	Antropologia	2	40
	Ciência Política	2	40
	Total	20	400
3º	Microeconomia I	2	40
	Marketing III	4	80
	Pesquisa de Mercado I	4	80
	Produção Gráfica	2	40

ESAMC

	Inovação e Criatividade	2	40
	Estatística II	4	80
	Filosofia	2	40
	Total	20	400

4º	Macroeconomia I	2	40
	Competencias Empresarias	2	40
	Marketing IV	4	80
	Pesquisa de Mercado II	4	80
	Computação Gráfica I	2	40
	Linguagem Visual (Plástica)	4	80
	Desenho	2	40
	Total	20	400

5º	Psicologia do Consumidor	4	80
	Computação Gráfica II	2	40
	Tecnologia Têxtil	2	40
	Desenho de Moda I	4	80
	Total	12	240

6º	Finanças I	2	40
	Semiótica Aplicada ao Design	4	80
	Estamparia	2	40
	Total	8	160
7º	Finanças II	2	40
	Empreendedorismo	2	40
	Laboratório de Modelagem I	4	80
	Laboratório de Tendências	2	40
	Laboratório de Costura I	2	40
	Metodologia do Design de Coleções	2	40
	Desenho de Moda II	2	40
	Acessórios I	2	40
	Produção de Moda e Desfiles	2	40
	Total	20	400
8º	Finanças III	2	40
	Estratégia Empresarial	4	80

	Laboratório de Modelagem II	2	40
	Estilismo I	2	40
	Laboratório de Costura II	2	40
	Acessórios II	2	40
	Fotografia em Moda	4	80
	Total	18	360

9º	Tópicos Avançados	2	40
	Projeto de Graduação ESAMC I	6	120
	Estilismo II	2	40
	Varejo de Moda	2	40
	Estágio I	10	200
	Total	22	440

	Direitos Humanos, Cidadania e Meio Ambiente	2	40
--	---	---	----

10º

	Relações Étnicas, Raciais e Indígenas	2	40
	Projeto de Graduação ESAMC II	8	160
	Estágio II	10	200
	Total	22	440

	Carga Horária
Total Disciplinas	2960
Trabalho de Conclusão de Curso	280
Estágio Curricular	400
Atividades Complementares	60
Disciplinas Eletivas	240
Total Geral	3940
Disciplina de Libras	40

15 Adequação da Metodologia de Ensino à Concepção do Curso.

A metodologia de ensino é a parte da pedagogia que se ocupa diretamente da organização da aprendizagem dos alunos e do seu controle. Na ESAMC buscamos entender como o aluno aprende, para poder através de diferentes formas, agregar

práticas pedagógicas que facilitam o entendimento do conteúdo proposto no curso e que orientam sua formação profissional.

Podemos dizer que os conteúdos conceituais formam toda a base científica e os mesmos são trabalhados nas atividades com os professores em salas de aulas, através de aulas expositivas e depois experimentados na prática em laboratórios, em trabalhos individuais e em grupos, seminários, projetos, visitas técnicas, atividades complementares etc. De outra forma, os conteúdos procedimentais são trabalhados nos laboratórios específicos e nas práticas voltadas para a formação profissional.

A metodologia de ensino desenvolvida no curso de Design está profundamente baseada na interação entre reflexão teórica e vivência profissional, que visa levar o aluno a desenvolver as habilidades de compreensão, análise, comparação e síntese das informações, gerando autonomia para propor soluções baseadas em análises críticas.

Na ESAMC, a metodologia de ensino é caracterizada pela variedade de experiências as quais o aluno é exposto, dentro e fora da sala de aula.

O professor é chamado a ocupar, o papel de facilitador das discussões, de fonte de exemplos e de referências, e de esclarecimentos conceituais, que não substituem a leitura pelos alunos dos textos de referência de cada disciplina.

Assim, a metodologia de ensino da ESAMC, foi construída a partir da avaliação do perfil do egresso que desejávamos e desejamos formar e da vocação de nossa Instituição, neste caso fortemente reconhecida pela sua atuação na formação em negócios e capacidade de entender e atender às demandas de mercado.

15.1 Inter-relação das disciplinas na concepção e execução do currículo.

As disciplinas inter-relacionam-se horizontalmente de acordo com sua posição na função geral de formação do aluno (básica e específica), respeitando-se sua posição na coordenação vertical, que diz respeito ao conhecimento prévio que demanda, e à base para aprofundamento futuro que propicia.

Dentro desta filosofia, as disciplinas de primeiro a quarto semestre procuram, semestre a semestre, fornecer a formação geral do aluno e apresentar a ele os

diferentes aspectos da formação básica e a apresentação da sua profissão, aprofundando-se gradativamente neste afã, numa progressão vertical.

No final deste período, o aluno deverá demonstrar proficiência nos aspectos básicos e gerais da formação do profissional da sua área, para que possa prosseguir para os estudos mais avançados.

As disciplinas do quinto ao oitavo semestres coordenam-se em termos de formação profissional.

16 Coerência com o Projeto Desenvolvimento Institucional – PDI.

A ESAMC, instituição tradicional na região de Sorocaba, com base em seu PDI, iniciou o oferecimento de novos cursos, visando ampliar a já tradicional e consagrada atuação na área de negócios, quando detectou a necessidade do mercado por profissionais da área de Design.

Vale ressaltar que a opção institucional por estas novas áreas de formação está relacionada a alguns fatores que aliam aspectos históricos a aspectos inovadores e mercadológicos, bem como aos de necessidade para a região de Sorocaba. O curso visa preparar profissionais para que possuam formação sólida, científica, tecnológica e profissional em todas as áreas de sua atuação. As disciplinas nas diversas áreas de conhecimento que complementam sua formação, no sentido de tornar o aluno mais humano, independente e seguro de suas decisões quando inserido no mercado.

Os aspectos abordados no Projeto Pedagógico dizem respeito à formação do cidadão e do profissional que vai atuar no campo do Design, no sentido de provê-lo de conhecimentos técnicos e valores éticos, que permitam o pleno desenvolvimento de suas atividades no âmbito empresarial, condizente com a missão institucional e as políticas constantes do PDI contribuindo para uma sociedade mais ética e com senso de justiça.

Estruturou-se, assim, um processo de ensino e aprendizagem com qualidade, visando atender às necessidades e expectativas do mercado de trabalho e da sociedade, de modo a assegurar a perpetuação da Instituição de Ensino.

- Acesso ao corpo docente a modernas tecnologias de ensino.

- Corpo docente capacitado para tecnologia de ensino ESAMC.
- Boa infraestrutura física e acadêmica.
- Ensino de excelência voltado para a vanguarda do conhecimento nas áreas de atuação da ESAMC.
- Projeto Pedagógico, grade curricular e disciplinas sempre atualizados e em linha com as reais necessidades do mercado, através de revisões a cada dois anos.

Uma das fontes para consecução dos fundamentos propostos é o Projeto Político-pedagógico Institucional do ESAMC. Este, além de referendar as orientações da LDB e do Conselho Nacional de Educação, visa fornecer ao aluno todos os instrumentos necessários para que ele integre adequadamente os componentes curriculares estudados no ensino médio, desenvolvendo plenamente as competências e habilidades desenhadas para o curso em pauta.

Buscando oferecer um diferencial aos alunos, o curso é oferecido em dois períodos Diurno e Noturno, munido com uma carga horária acima da mínima exigida, com o intuito de fornecer uma sólida formação técnica, gerencial, conceitual e comportamental, que atenda todas as atuais necessidades do mundo globalizado.

17 Avaliação do Curso.

O sistema de auto-avaliação dos curso da Esamc Sorocaba ocorre de duas maneiras: sistematizadas e não sistematizadas. Para as avaliações formais contamos com a semana de planejamento com os professores, no início de cada semestre, conforme calendário acadêmico institucionalizado, e nas reuniões de Conselho de Curso. Contamos ainda com o instrumento do requerimento e com a Ouvidoria para atendimento das solicitações dos alunos, professores e outros colaboradores, bem como com uma pesquisa de Avaliação de Professores, respondida pelos alunos, ocorrendo semestralmente.

A auto-avaliação não sistematizada consiste nas entrevistas/coleta de declarações, com alunos, aluno-coordenador, aluno-professor e professor-coordenador de curso, a fim de levantar as reais necessidades e expectativas, dando ênfase nos alinhamentos do projeto pedagógico e as reais necessidades do mercado de trabalho.

Alinhamento do perfil do egresso com o mercado de trabalho através de contato telefônico ou pessoalmente com as empresas parceiras.

Todos os levantamentos das informações são discutidos e ponderados com todos os envolvidos no processo.

A pesquisa de professores tem como objetivo a padronização das rotinas relativas às pesquisas a serem realizadas junto aos alunos dos cursos de graduação, ingressantes e veteranos, para avaliação do atendimento de suas expectativas e de seu grau de satisfação. É realizada semestralmente e composta por questões voltadas à estrutura do curso e da Instituição e do corpo docente de maneira geral.

Após a apuração dos resultados, a Diretoria de Graduação realiza reuniões individuais com os Coordenadores para análise dos resultados das pesquisas e identificação das oportunidades de melhoria. Cada Coordenador fica incumbido da apresentação dos resultados aos respectivos Conselhos de Curso. Na reunião (e, se necessário, em outras reuniões) o Conselho de Curso deve discutir e analisar os resultados das pesquisas para identificação das oportunidades de melhoria realizando as alterações necessárias com as devidas aprovações.

Ao Coordenador ainda incumbe a apresentação dos resultados ao corpo docente, onde são destacados os pontos fortes e oportunidades de melhoria, bem como a apresentação dos resultados aos alunos, onde são discutidos os aspectos específicos do curso.

17.1 Articulação da Auto-Avaliação do Curso com a Auto-Avaliação Institucional.

O projeto pedagógico do Curso de Design passa regularmente por avaliação, assegurando o alcance do objetivo de contribuir para a reformulação e o enriquecimento da proposta curricular inicialmente elaborada. Para tanto, juntamente ao NDE e participação do Colegiado do Curso, realizam-se sessões de estudo e planejamento, observando as seguintes dimensões: Organização didácticopedagógica, Corpo docente e Instalações.

Em cada dimensão ocorre o desdobramento de indicadores, com o propósito de obter informações necessárias para a avaliação global do PPC e a tomada de decisões.

Ações decorrentes dos processos de avaliação do projeto do curso

Para oferecer subsídios para a melhoria contínua da prática pedagógica são utilizados os seguintes instrumentos:

1. Relatório do ENADE sobre o desempenho global dos alunos
2. Relatório da CPA (Auto Avaliação)
3. Relatório de Avaliação Externa – (Avaliação do MEC in loco)
4. Avaliação do Perfil do Egresso
5. Avaliação dos Eixos de Conhecimento
6. Participação dos discentes no acompanhamento e na avaliação do PPC

1. Relatório do ENADE Sobre o Desempenho Global dos Alunos.

Em relação ao ENADE - Exame Nacional do Desempenho Estudantil, a instituição tem como prática, em seus diversos cursos, a análise das provas e a avaliação da cobertura e profundidades dos itens que foram avaliados, para verificar se estão ou não contemplados no plano de ensino das disciplinas. No caso dos itens contemplados, eles são incorporados nas disciplinas as quais tem aderência. Após a divulgação do desempenho dos alunos nas provas, procede-se a análise do desempenho deles. Verificando-se, sobretudo, onde o desempenho foi mais fraco (conteúdo geral, específico, questões dissertativas, etc.) observa-se ainda que nível de aprendizado e competências foi exigido (conhecimento, compreensão, análise, aplicação, etc.) as conclusões servem para orientar os professores nas habilidades que devem desenvolver em seus alunos em cada disciplinas.

2. Relatório da CPA – Auto Avaliação.

O Curso de Design participa do processo de avaliação pedagógica em conformidade com o sistema de avaliação institucional da Faculdade ESAMC SOROCABA, para a integração com os cursos de graduação, no intuito de promover o aperfeiçoamento acadêmico do curso.

A avaliação interna da CPA tem como objetivos principais:

- Traçar o perfil de qualidade acadêmica, através do levantamento de informações e elaboração de indicadores de desempenho da faculdade, dos cursos, em particular do Curso Design ;
- Aferir potencialidades e pontos frágeis de atuação dos diferentes segmentos da instituição, contribuindo, assim, para a necessária reflexão crítica de suas ações;
- Contribuir para a adoção de medidas com vista à mudança de rumos e ao aprimoramento do trabalho acadêmico.

Através da dimensão 2, é possível observar alguns parâmetros de avaliação do curso, conforme segue:

DIMENSÃO 2 - ENSINO E EXTENSÃO

2.1. ENSINO

- Concepção de currículo e organização didático-pedagógica (métodos, metodologias, planos de ensino e de aprendizagem e avaliação da aprendizagem) de acordo com os fins da Instituição, as diretrizes curriculares e a inovação da área;
- Práticas Pedagógicas;
- Pertinência dos currículos (concepção e prática), tendo em vista os objetivos institucionais, as demandas sociais (científicas, econômicas, culturais) e as necessidades individuais;
- Práticas Institucionais que estimulam a melhoria do ensino, a formação docente, o apoio ao estudante, a interdisciplinaridade, as inovações didáticopedagógicas e o uso das novas tecnologias no ensino.

2.2. A EXTENSÃO.

- Concepção de extensão e de intervenção social afirmada no PDI;
- Articulação das atividades de extensão com o ensino e a pesquisa e com as necessidades e demandas do entorno social;
- Participação dos estudantes nas ações de extensão e intervenção social e o respectivo impacto em sua formação.

O Resultado da avaliação de todas essas dimensões tem oferecido um quadro detalhado da instituição e do curso, permitindo que sejam estabelecidas metas a serem alcançadas nas diversas áreas, sobretudo nas dimensões de ensino e extensão, como explicitado na dimensão 2 da auto avaliação institucional.

Incluindo:

- melhorias na concepção do currículo e da organização didático pedagógica, suas práticas e metodologias;
- formação docente, através do desenvolvimento de “academias de professores”
- inovações didático pedagógicas e uso das tecnologias de ensino;
- apoio discente;

- articulação de atividades de ensino, extensão e intervenção social.

3. Relatório de Avaliação Externa – (Avaliação do MEC in Loco).

Na avaliação externa são verificadas a organização didático pedagógica, corpo docente e infraestrutura e se as mesmas estão de acordo com os padrões qualidade exigidos pelo INEP/MEC. O Relatório de avaliação externa reproduz um “retrato” do curso, isto é nos mostra quais são os pontos que acertamos e quais os que precisamos melhorar. Este relatório é apreciado pelo NDE e colegiado do Curso e caso ajam pontos que devamos melhorar e/ou recomendações sugeridas pela Comissão de Especialistas, as mesmas entram na pauta de discussões em reuniões de estudo deste órgãos, tendo como objetivo melhorar constantemente o projeto e as práticas pedagógicas do curso.

4. Avaliação Através de Pesquisa ESAMC – “Perfil do estudante egresso dos cursos de graduação”

Com o objetivo de acompanhamento do egresso a ESAMC realizará, anualmente, uma pesquisa de acompanhamento, a partir da formação da primeira turma nos cursos de graduação.

A pesquisa de egresso tem como objetivos traçar o perfil do estudante recémformado, obter indicadores acerca do mercado de trabalho e subsidiar informações que possibilitem adequação dos cursos de graduação da Instituição.

A partir da análise dos resultados obtidos e a comparação das possíveis diferenças, reflexo das mudanças do mercado, a ESAMC poderá promover melhorias para manter a qualidade de seus cursos, através de adaptações e aperfeiçoamento de suas estruturas curriculares.

Este estudo possibilitará uma avaliação do curso pelo egresso. Desta forma, a avaliação externa, ao mesmo tempo serve para repensar as bases da atividade de ensino e para a elaboração de um plano de ação de curto e médio prazos, tendo em vista que este projeto acompanhará ano a ano os egressos.

5. Participação dos Discentes no Acompanhamento e na Avaliação do PPC. Para um efetivo acompanhamento da formação do perfil do egresso é realiza

semestralmente uma pesquisa juntamente com os alunos onde eles têm a oportunidade de contribuir para os direcionamentos do projeto pedagógico. Os dados desta pesquisa são levados à reunião de NDE (Núcleo Docente Estruturante) para uma análise e discussão quanto a percepção dos alunos em relação ao PPC e, caso existam sugestões que sejam pertinentes, o NDE procede com a alteração do PPC.

18 Disciplina de LIBRAS.

A disciplina LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais é ofertada como disciplina optativa, com a carga horária de 33 horas (40 horas-aula), no Curso de Design e, nos demais cursos da Instituição, para todos os alunos que desejarem se matricular, em dias e horários compatíveis com o horário das aulas do Curso, dentro do número de vagas disponíveis.

19 Abordagem das Questões Étnico-Raciais.

O Ministério da Educação divulgou, no dia 10 de março de 2004, as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana. Essas diretrizes foram instituídas pelo Conselho Nacional de Educação – CNE para dar continuidade à Lei de Diretrizes e Bases da educação nacional que dispõe sobre obrigatoriedade do ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana na Educação Básica no currículo oficial.

As novas diretrizes situam-se no campo das políticas de reparações, de reconhecimento e valorização dos negros, possibilitando a essa população o ingresso, a permanência e o sucesso na educação escolar. Envolve, portanto, ações afirmativas no sentido de valorização do patrimônio histórico-cultural afro-brasileiro, de aquisições de competências e conhecimentos tidos como indispensáveis para a atuação participativa na sociedade. O ideário desta política pública somente poderá ser efetivado se, dentre inúmeras outras questões, houver uma mudança nos processos educativos de todas as escolas brasileiras.

A Educação das Relações Étnico-Raciais, bem como o tratamento de questões e temáticas que dizem respeito aos afrodescendentes estão inclusas no conteúdo da disciplina de RELAÇÕES ÉTNICAS E RACIAIS.

20 Diretrizes para Educação em Direitos Humanos.

Na disciplina de Direitos Humanos e Cidadania são trabalhados os conteúdos relacionados aos Direitos Humanos, ou seja, conteúdos voltados à formação do cidadão pleno e a construção da cidadania, tendo como objetivo, a igualdade de direitos entre os cidadãos, fundados em princípios democráticos e que tratam da equidade e diversidade de gênero e do combate à violência contra a mulher (Lei Nº 11.340, de 7 de agosto de 2006). Exemplo: Ética e Cidadania, Políticas Públicas de Saúde, outras.

21 Políticas de Educação Ambiental.

No intuito de atender as Políticas de educação ambiental (Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002), os conteúdos de Educação Ambiental, Sustentabilidade e Produção Socialmente responsável foram incorporados, de forma transversal, contínua e permanente aos componentes curriculares nas seguintes disciplinas: Gestão de Projetos, Ciência Política e Direitos Humanos, Cidadania e Meio Ambiente.

As ações promovidas pela Instituição voltadas para a educação, conservação do meio ambiente e sustentabilidade (consultar Lei nº 4.281 de 25/06/2002) são: 1. Oferecimento de diversas disciplinas relacionadas aos temas, tais como Ciências Ambientais, Ecologia e Tratamento de Efluentes, entre outras que são oferecidas obrigatoriamente nos cursos de engenharia, mas que podem ser cursadas optativamente por qualquer aluno, de qualquer curso de graduação oferecido pela IES.

2. Questões relacionadas à educação ambiental são também propostas como tema dos Projetos Interdisciplinares realizados pelos alunos dos mais diversos cursos.
3. Incentivo ao desenvolvimento de projetos teóricos e práticos que levem em conta a questão da sustentabilidade. No caso do curso de engenharia, podemos citar como exemplo a criação de um pequeno veículo movido a hidrogênio e de soluções urbanas para geração de energia.

4. Apoio ao Grupo de Estudos de Negócios Sustentáveis (GENS), grupo formado por professores e alunos da Faculdade ESAMC Sorocaba, com o intuito de pensar e desenvolver soluções sustentáveis para qualquer tipo de negócio.
5. Desenvolve ainda ações de coleta seletiva e reaproveitamento de materiais recicláveis.

22 Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista.

Em atendimento ao disposto na Lei 12.764, de 27 de dezembro de 2012, a IES se dispõe ao recebimento e acompanhamento adequado dos portadores de Transtorno do Espectro Autista, oferecendo-lhe o apoio necessário tanto em relação às questões de suporte pessoal quanto de infraestrutura.

E como já apontado, coloca o suporte psicopedagógico (PAPO), com o objetivo de atender o discente que apresentar qualquer deficiência que atrapalhe o seu desempenho/aprendizagem, bem como dúvidas sobre a escolha vocacional, e outros problemas (drogas, moradia, família, preconceito etc.), a Instituição coloca à disposição dos alunos, professores da área de psicologia para atendê-los. A Instituição administra este acompanhamento através da Secretaria Geral, onde o aluno deverá fazer o agendamento de horário, conforme orientado no regulamento do apoio discente no artigo IV, regulamento em anexo.

23 - 10% do total da carga horaria do curso (PNE, Lei N° 13.005, de 25 de junho de 2014).

O Plano Nacional de Educação, aprovado em 2014, estabelece que os cursos de graduação devem dedicar, no mínimo, 10% de sua carga horária às atividades de extensão, orientando sua ação para áreas de grande pertinência social. Em atendimento a essa norma, a Faculdade ESAMC-Sorocaba implementou em todos os projetos pedagógicos 10% da carga horaria do curso vinculada a Extensão, conforme regulamento em anexo.

Assim, no curso de Design, os alunos têm que cumprir 370 h, aplicadas a extensão regulamentada e com comprovação, conforme regulamento.

A EXTENSÃO

Para a Esamc-Sorocaba a Extensão é compreendida como o conjunto de atividades educacionais que geram interação entre a IES e a comunidade não acadêmica, obrigatoriamente articuladas com o Ensino e a Pesquisa. Dessa forma, as atividades de extensão vão além do ambiente acadêmico, atingindo à sociedade e seus anseios.

Envolvendo alunos e professores, essas ações promovem uma efetiva troca e construção de saberes, tornando-os mais acessíveis e contributivos para a construção de novas realidades sociais.

Entre as atividades de extensão em funcionamento ou passíveis de implantação estão cursos de formação, capacitação e qualificação abertos ao público, além da elaboração e administração de projetos sociais e ambientais junto à comunidade.

Como exemplo, podemos citar:

- Cursos, palestras e conferências;
- Atividades de ensino;
- Viagens de estudo;
- Apresentações culturais (teatro, musicais e feiras);
- Eventos esportivos;
- Projetos junto ao poder público;
- Atividades de Agências/Órgãos Experimentais.

Ampliando o rol de possibilidades de extensão, podemos incluir projetos de difusão cultural, incluindo a produção, registro e divulgação de programas radiofônicos ou de TV, audiovisuais, fotografias ou filmes de caráter cultural; preparação e reprodução de textos, dados informativos, mapas e material gráfico sobre arte e cultura; montagem de exposições, demonstrações e certames sobre manifestações artísticas e culturais; desfrute e apreciação de obras de arte; participação em cursos livres e abertos de educação artística; atuação em ciclos de palestras, debates e seminários sobre artistas e obras de arte; realização de entrevistas com críticos e artistas. Em geral, essas atividades promovem a interação da comunidade com os alunos, permitindo-lhes um melhor entendimento e aplicação prática dos conhecimentos obtidos em sala de aula.

Dessa forma, para a Faculdade ESAMC Sorocaba, fica clara a importância da Extensão, pelos seguintes aspectos a destacar:

- A concepção de extensão e de intervenção social está afirmada no PDI; •
A articulação das atividades de extensão, com o ensino e a pesquisa, deve atender às necessidades e demandas do entorno social;
- A clareza de que a participação dos estudantes nas ações de extensão e intervenção social tem forte impacto em sua formação.

O resultado da avaliação de todas essas dimensões tem oferecido um quadro detalhado da instituição e do curso, permitindo que sejam estabelecidas metas a serem alcançadas nas diversas áreas, sobretudo nas dimensões de ensino e extensão, como explicitado na dimensão 2 da avaliação institucional.

24 Descrição do Ementário e Bibliografia do Curso.

Disciplinas comuns entre os cursos de Design Gráfico e Design de Moda 1º Semestre

LÍNGUA PORTUGUESA I

OBJETIVOS

Relacionar os fatos da língua com as experiências linguísticas do cotidiano. Discutir e analisar um sistema comunicativo vivo e dinâmico, presente em diferentes níveis de fala do português contemporâneo: textos literários modernos, letras de músicas, histórias em quadrinhos, notícias de jornais, grafites, anúncios publicitários. Estar motivado a usar corretamente a língua portuguesa.

EMENTA

Comunicação e linguagem. Língua e linguagem e fala; modalidades oral e escrita; variação linguística e usos da linguagem; texto e textualidade; características macro e macroestruturais do texto; mecanismos de construção textual; correção gramatical; leitura e produção de textos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

INFANTE, Ulisses. Curso de gramática aplicada a textos. SP: Ed. Scipione, 2015.

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. São Paulo, Ática, 2003.

TERCIOTTI, Sandra Helena. Português na prática. São Paulo: Saraiva, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ABREU, Antonio Suarez. Curso de redação. São Paulo: Ática, 2002.
- NICOLA, José {et al}. 1001 dúvidas de português. São Paulo: Saraiva, 2006. NICOLA, José & INFANTE, Ulisses. Gramática Contemporânea da Língua Portuguesa. São Paulo: Scipione, 1997.
- GOLDSTEIN, Norma,{et al}. O texto sem mistério . São Paulo: Ática , 2009.
- ANDRADE, Maria Margarida {et al}. Língua portuguesa. Noções básicas para cursos superiores. SP: Atlas, 2007.

MARKETING I

OBJETIVOS

Entender os conceitos básicos de marketing. Conceituar a importância da satisfação do cliente e saber como construí-la. Montar um SIM (sistema de informações de marketing) para um produto. Conhecer as variáveis e fazer uma análise macroambiental. Fazer uma análise do microambiente. Entender o processo de construção de uma SWOT para um produto.

EMENTA

Conceito de desejo, necessidade e demanda. Diferenças entre preço e valor. Conceituação de demanda, satisfação e qualidade. Noções de mercado, trocas e transações.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CHURCHILL JR, Gilbert A.; {et al}. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- HOOLEY, Graham J.; {et al} Estratégia de marketing e posicionamento Competitivo. 3. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- MATTAR, Fauze Nagib; {et al}. Gestão de Produtos, serviços, marcas e mercados. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- DUALIBI, Roberto. {et al} Criatividade & marketing. 9ª Edição - São Paulo, Makron Books, 2004.
- SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção - Aspectos complementares da comunicação Integrada de Marketing. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman Editora, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos {et al}. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

HISTÓRIA DA ARTE I

OBJETIVOS

Introduzir o aluno no universo da História da arte capacitando-o a reconhecer, diferenciar e analisar as imagens produzidas em cada período da História através de suas principais características. Desenvolver a percepção visual do futuro profissional da área de comunicação quanto às estratégias criativas e técnicas de produção empregadas pelos artistas ao longo do tempo. Ao final desta disciplina ele estará apto para contextualizar as imagens artísticas e seus usos na comunicação.

EMENTA

A história social da arte: a relação entre artista, obra e público. Leitura de imagem: simplicidade e complexidade. Os métodos de análise da imagem na história da arte: formalista, sociológico e iconológico. A arte do paleolítico superior e do neolítico. A escrita pictográfica. Arte: egípcia, grega, romana: estilo bizantino e medieval: estilos romântico e gótico. Renascimento nas artes plásticas. Maneirismo e barroco: católico e protestante.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. 13. ed. São Paulo: Pioneira, 2002. 17 ex
NUNES, Benedito. Introdução à filosofia da arte. São Paulo: Ática, 2005. 13 ex
STRICKLAND, Carol. Arte comentada: da Pré-história ao pós-moderno. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. 8ex

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PROENÇA, Graça. História da arte. São Paulo: Ática, 2001.
OSTROWER, Fayga. Acasos e criação artística. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
PAREYSON, Luigi. Os problemas da estética. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
JANSON, A. F. Iniciação à história da arte. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
GOMBRICH, E. H. A história da arte. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SOCIOLOGIA

OBJETIVOS

Capacitar os alunos a aplicar conceitos sociológicos na análise do macroambiente. Além de habilitar os estudantes no entendimento e produção de discussões sociológicas atuais, contribuir para o desenvolvimento de habilidades analíticas, que

possibilitem a interpretação de fenômenos sociais contemporâneos, enfatizando aqueles relativos à dimensão social e ao papel social das organizações. Ao final do curso os estudantes deverão estar capacitados a: reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, desenvolver expressão e comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais ou intergrupais; capacitando a reflexão e atuação crítica sobre a esfera da produção, compreendendo sua posição e função na estrutura produtiva sob seu controle e gerenciamento.

EMENTA

Teoria das relações sociais, dos grupos e do indivíduo na sociedade. Interação Social. Características e influências da cultura. Contrato social.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BERNARDES, Cyro e MARCONDES, Reynaldo C. Sociologia aplicada à Administração. São Paulo, Ed. Saraiva, 2006.
- MARTINS, Carlos Benedito. O que é Sociologia. col. Primeiros Passos. SP: ed. Brasiliense, 1998.
- COSTA, Cristina. Sociologia: Introdução à Ciência da Sociedade. SP: Ed. Moderna, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- FOUCAULT, Michel: Vigiar e Punir (Nascimento da Prisão), 23ª edição, Petrópolis (RJ), Editora Vozes, 2013.
- TOURAINÉ, Alain: Crítica da Modernidade, 3ª edição, Petrópolis (RJ), Editora Vozes, 1997.
- SCURO NETO, Pedro. Sociologia Geral e Jurídica. 3ª edição reformulada, Editora Saraiva, São Paulo, 2010.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos: Os conflitos multiculturais da globalização, Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.
- BRETTON, Philippe e PROULX, Serge. Sociologia da Comunicação. SP: Ed. Loyola, 2006.

GESTÃO DE PROJETOS

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de:

- Desenvolver no aluno um repertório de conceitos, técnicas e exercícios sobre o processo criativo visando ampliar sua aceitação, vivência e reflexão pessoal e profissional quanto às aberturas características dessa área de conhecimento.
- Introduzir conceitos de atuação inovadora nos cenários profissionais que trabalham com Projetos capacitando o aluno ao longo da disciplina a desenvolver análises sobre esses procedimentos de modo a criar oportunidades pessoais e profissionais.
- Obter conhecimento introdutório do funcionamento de gerenciamento de projetos baseados em boas práticas (PMBOK)
- Diagnosticar situações-problema;

- Interpretar diretrizes estratégicas do cliente;
- Identificar *stakeholders*;
- Identificar as relações de pessoas e étnico-raciais no projeto;
- Identificar possíveis desdobramento sociais que o projeto apresente; - Demonstrar conhecimento estratégico e bom desempenho em projetos interdisciplinares.

EMENTA

A disciplina de Gestão de Projetos atua no campo introdutório aos métodos e conceitos de organização e gerenciamento de projetos de diferentes graus de complexidade que serão exigidos do aluno, de modo crescente, durante todo o seu curso de graduação. Exercita as habilidades e diferentes técnicas necessárias para a boa construção de um projeto por meio da identificação de suas distintas etapas de trabalho, formação de equipe, reconhecimento dos agentes do processo de elaboração formal e prática de ideias voltadas ao seu curso de graduação.

METODOLOGIA GERAL

Aulas expositivas de conceitos, atividades práticas, exercícios de criatividade, pesquisas extraclasse, além de outras atividades em grupo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

RABEQUINI Jr., Roque. O gerente de projetos na empresa. São Paulo: Atlas, 2005.
VALERIANO, Dalton. Moderno gerenciamento de projetos, São Paulo: Prentice Hall, 2005.
DINSMORE, Paul Campbell. Gerenciamento de projeto: como gerenciar seu projeto com qualidade, dentro do prazo e custos previstos. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
LARSON, Erik W. Gerenciamento de projetos : o processo gerencial. Porto Alegre : AMGH, 2016.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KERZNER, Harold. Gestão de projetos: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2002.
MAXIMIANO, A. C. A. Administração de projetos. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010
PRADO, Darci. Planejamento e controle de projetos. NOVA Lima (MG): Falconi, 2011.
VARGAS, Ricardo V. Gerenciamento de projetos: Estabelecendo Diferenciais Competitivos. 6. Ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.
PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos (Guia PMBoK). 4. Ed. Newtown Square [EUA]: PMI Books, 2008.

Ao final desta disciplina o(a) aluno(a) deverá compreender os processos que interferem na formação do homem enquanto ser humano, na sua subjetividade, na sua singularidade e como ser social. Com esta compreensão o(a) aluno(a) será capaz de ter uma visão mais ampla do consumidor como um ser humano.

EMENTA

Introdução à psicologia. Conceito de psicologia e sua aplicação às Relações Públicas. A psicologia contemporânea. Teorias dinâmicas e psicologia da personalidade: funções psíquicas, tipos de personalidade. Fatores psicológicos básicos do ser social: cognição, percepção social. Ambiente social e cultural, englobando linguagem e comunicação, significado, rede de comunicação, barreiras à comunicação. Grupos e organizações, liderança, papéis grupais e o indivíduo frente às dinâmicas organizacionais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SCHERMERHORN JR., J; HUNT, J.G; OSBORN, R. N. Fundamentos de Comportamento Organizacional. Porto Alegre: Bookman Editora, 1999.
DAVIDOFF, L. Introdução à Psicologia. São Paulo: Editora Makron Books, 2001.
BOOCK, Ana Mercês Bahia. {ET AL}. Psicologias. São Paulo: Saraiva, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERGAMINI, C.W. Motivação nas Organizações. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
HENNEMAN, Richard H. O que é psicologia. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
GOLEMAN, Daniel. Trabalhando com a inteligência emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
MORRIS, Charles G., MAISTO, Albert. A. Introdução à Psicologia. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
ANTUNES, Mitsuko Aparecida Makino. História da psicologia no Brasil. Rio de Janeiro: Eduerg, 2004.

ELEMENTOS E TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO

OBJETIVOS

Entender as principais diferenças e intersecções entre as diversas especializações da comunicação, bem como da forma como empresas e instituições se relacionam com público e mercado. Compreender as responsabilidades do profissional desta área. Preparar-se para nova realidade do Negócio da Comunicação, por meio do entendimento da nova postura estratégica e abrangente do profissional esperado pelo mercado.

EMENTA

Formas e elementos de comunicação mercadológica, conceitos de publicidade e propaganda, conceitos de relações públicas, conceitos de jornalismo, conceitos de moda, conceitos de design.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

STRUNCK, Gilberto. Viver de design. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

MATTELART, Armand & Michele. História das teorias da comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CEBRIÁN, Juan Luis. Cartas a um jovem jornalista. Lisboa: Bizâncio, 2014.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Flight, 2005.

OGILVY, David. Confissões de um publicitário. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria K. Relações Públicas e modernidade. São Paulo Summus, 1997.

WAJNMAN, Solange. Moda, Comunicação e cultura: um olhar acadêmico. São Paulo: A&C, 2005.

LATIMORE, Dan et al. Relações Públicas – Profissão e Prática. Porto Alegre: AMGH, 2011

TEORIA DA COMUNICAÇÃO I

OBJETIVOS

Dominar o repertório epistemológico essencial que permite imprimir um tratamento científico e sólido às ações comunicativas. Conceber a comunicação como fenômeno multicultural e que não possui fronteiras rígidas. Entender o surgimento da sociedade de massa e relacioná-la à comunicação. Alcançar o significado de meios de comunicação de massa. Conhecer as principais teorias sobre a comunicação de massa. Desenvolver propostas práticas que contenham um claro conceito de comunicação.

EMENTA

Conceito de comunicação. Etapas da evolução da comunicação: símbolos e signos; fala e linguagem. Comunicação escrita e impressa. Comunicação, cultura de massa e evolução das mídias. A sociedade de massa. Teorias de influências seletivas e indiretas. Teoria da persuasão. Modelos e processos de comunicação e o impacto da propaganda.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MATTELART, Armand & Michele. História das teorias da comunicação. São Paulo:

Edições Loyola, 1999.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. Além dos meios e mensagens – introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DeFLER, Melvin & ROKEACH, Sandra B. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura das Mídias. São Paulo: Experimento, 2003.

MANDEL, Ladislav. Escritos, Espelho dos Homens e das Sociedades. São Paulo: Rosari, 2006

RANDAZZO, Sal. A Criação de Mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

DIZARD JR, Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

2º Semestre

LÍNGUA PORTUGUESA II

OBJETIVOS

Compreendido que o descrever, o narrar e o dissertar são maneiras de desvendar as situações reais, as situações imaginárias - as experiências vividas no mundo cotidiano; Desenvolvido a sua capacidade de comunicação com as palavras, expondo suas opiniões, pontos de vista, fundamentados em argumentos e raciocínios baseados em suas vivências, leituras, posturas e conclusões a respeito da vida, dos homens, de si mesmo; A capacidade de narrar, relacionando situações e personagens no tempo e no espaço e descrever, apresentando as inúmeras possibilidades de perceber no processo de relação de sentidos; Aprendido a ler, analisar e interpretar textos, através do reconhecimento de suas idéias básicas e as formas como estas idéias estão organizadas, construindo sentidos/significados, dentro do conjunto de possibilidades apresentadas pelos textos.

EMENTA

Leitura e Redação. Descrição: experiências descritivas e elementos descritivos. Narração: experiências narrativas e elementos da narrativa. Dissertação: método

dissertativo; argumentação e contra-argumentação; argumentação e persuasão; organização do pensamento lógico; estrutura do texto dissertativo; Interpretação de texto; texto jornalístico, científico e coloquial leitura de enunciados resumo, resenha e paráfrase.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

TERCIOTTI, Sandra Helena. Português na prática. São Paulo: Saraiva, 2011.
INFANTE, Ulisses. Curso de Gramática aplicada aos textos. São Paulo: Scipione, 2015.

FÁVERO, Leonor Lopes. Coesão e Coerência Textuais. São Paulo: Ática, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ABREU, Antonio Suarez. Curso de Redação. São Paulo: Ática, 2002.

ANDRADE, Maria Margarida; HENRIQUES, Antonio. Língua Portuguesa. Noções básicas para cursos superiores. São Paulo: Atlas, 2008.

NICOLA, José; TERRA, Ernani. 1001 dúvidas de português. São Paulo: Saraiva, 2009.

GARCIA, Othon M. Comunicação em Prosa Moderna. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

GOLDSTEIN, Norma. .{et al}. O texto sem mistério . São Paulo: Ática , 2009.

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática, 2000.13

CIÊNCIA POLÍTICA

OBJETIVOS

O curso objetiva capacitar os estudantes a ter domínio sobre temas de Ciência Política e das principais interpretações sobre o Estado. O aluno(a) deverá ser capaz de entrar em contato com o debate atual sobre o papel dos Estados em geral e do brasileiro, em particular. A compreensão dos princípios de Direitos Humanos e a Política Nacional de Meio Ambiente.

EMENTA

Introdução à ciência política: o que é política, o que é poder, Maquiavel e a concepção do poder. Os teóricos do jusnaturalismo e do contratualismo. Marx e o estado socialista. O papel do Estado. O Brasil e a democracia. Princípio de direitos humanos e sua contextualização. Política Nacional de Meio Ambiente

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOBBIO, N. Teoria geral da política, a filosofia política e as lições dos clássicos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MAQUIAVEL, N. O Príncipe. 5 ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

BONAVIDES, Paulo. Ciência política. 19.ed. São Paulo. Malheiros. 2012

ROSA, André Henrique. (et al) Orgs. Meio ambiente e sustentabilidade. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SOARES, Laura T. Os custos sociais do ajuste neoliberal na América Latina. São Paulo: Cortez, 2000.

RIBEIRO, M.R. & RIBEIRO, G. Educação em Direitos Humanos e Diversidade: Diálogos Interdisciplinares. Maceio: EDUFAL, 2012. (e-book
<http://www.ufal.edu.br/aedhesp/biblioteca-virtual/downloads/livro-educacao-humanose-diversidade-dialogos-interdisciplinares>)

STRECK, Lênio Luiz., MORAIS, José Luis Bolzan de. Ciência política e teoria geral do Estado. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

LEBRUN, G. O que é poder. 14 ed., São Paulo: Brasiliense, 1995.

MALUF, Sahid. Teoria geral do estado. 26. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARKETING II

OBJETIVOS

Fazer um estudo completo de segmentação de mercado. Entender as variáveis de composição de um produto. Montar objetivos e estratégias de preço. Entender as variáveis que devem ser consideradas na elaboração de um projeto de distribuição. Avaliar e escolher objetivos e estratégias de comunicação mercadológica. Montar um posicionamento de um produto e avaliar a consistência de um posicionamento existente.

EMENTA

Definição de público-alvo, posicionamento e estratégia de marketing. Modelos estratégicos de aplicação em marketing. Noções dos conceitos de produto, preço, distribuição, comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Nagib; SANTOS, Dílson Gabriel dos. Gerência de Produtos. São Paulo: Atlas, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: A batalha por sua mente: 2a. Edição; M. Books, 2009

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir Marcas Líderes. São Paulo: Futura, 2001.

AAKER, D. A. Administração estratégica de mercado. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SHAVER, Mary Alice. Como vender a mídia: o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário. São Paulo: Nobel, 2002.

McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 24. Ed. Rio de Janeiro: Editora Campus-Elsevier, 1997.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando Valor para os Clientes: 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

LÓGICA

OBJETIVOS

O aluno deverá desenvolver e trabalhar o raciocínio lógico. Tornar-se capaz de aplicar esta tecnologia mental, nas diferentes áreas de conhecimento.

EMENTA

Lógica e raciocínio lógico; Proposições. Conectivos; Operações Lógicas sobre proposições; Tabelas-verdade de proposições compostas; Tautologias e contradições; Equivalência lógica e Implicação lógica; Álgebra das proposições; Argumentos; Sentenças abertas; Operações lógicas sobre sentenças abertas e quantificadores.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KELLER, Vicente; BASTOS, Cleverson L. Aprendendo Lógica. 17. Ed. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2008.

COPI, Irving M. Introdução à lógica. 2. Ed. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1978.

NAHRA, Cinara; WEBER, Ivan Hingo. Através da Lógica. 5. Ed. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ROCHA, Enrique. Raciocínio Lógico - Você consegue aprender. Série Provas e Concursos. 3. ed. São Paulo: Impetus, 2010.
- DAGHLIAN, Jacob. Lógica e álgebra de boole. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- MCLNERNY, D. Q. Use a lógica. Rio de Janeiro: Best Seller, 2007.
- SOARES, Edvaldo. Fundamentos de lógica. São Paulo: Atlas, 2003.
- ALENCAR FILHO. Edgar de. Iniciação lógica matemática. São Paulo: Nobel, 2008.

TEORIA DA COMUNICAÇÃO II

71

OBJETIVOS Proporcionar ao aluno uma visão geral das teorias de comunicação de hoje como instrumento de reflexão e análise das produções de propaganda e marketing. Abordar a Hipótese da Agenda Setting, Espiral do Silêncio e Newsmaking e introduzir os conceitos da Teoria da Semiologia e Semiótica como ferramentas para o estudo das linguagens verbais e não-verbais.

EMENTA A hipótese da agenda setting e novas tendências em comunicação. A espiral do silêncio. Semiótica e Semiologia. Análise estrutural da mensagem. Mitologias. Linguagem e ideologia: abordagem semiótica. A semiótica de Pierce: o signo como representação e as categorias do pensamento. O signo como processo fundamental: objetos imediatos e dinâmicos e interpretantes imediato, dinâmicos e finais. Classes dos signos persianos. Análise de anúncio impresso. Níveis dos signos: sintático, semântico e pragmático.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BORDENAVE, Juan E. Diaz. Além dos meios e mensagens introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- DeFLEUR, Melvin & ROKEACH, Sandra B. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- MATTELART, Armand & Michele. História das teorias da comunicação. 1. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- JAKOBSON, Roman. Linguística e comunicação. SAO PAULO: Cultrix, . 162p.
- GOMES, Mayra Rodrigues. Repetição e diferença nas reflexões sobre comunicação. SAO PAULO: Annablume, 2001.
- BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. Subsídios para uma teoria da comunicação de massa. SAO PAULO: Summus.
- GOMES, Pedro Gilberto. Tópicos de teoria da comunicação. SAO LEOPOLDO: Unisinos, 2001.

OBJETIVO

Entender as idéias básicas da Estatística, explorando sua utilidade na tomada de decisão. Compreender a importância da organização dos dados para gerar informações e explorar sua utilidade em diversas áreas de uma organização, indicando onde a Estatística pode ser utilizada para melhorar a qualidade de desempenhos, dados, produtos, processos e serviços.

EMENTA

Estatística direta e inferência estatística. Formas de apresentação de dados. Medidas de tendências central, de dispersão, separatrizes. Análise combinatória e probabilidade. Distribuição de probabilidade: normal e contínua.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MUROLO, Afrânio Carlos; SILVA, Ermes Medeiros; SILVA, Elio Medeiros; GONÇALVES, Valter. Estatística para os cursos de Economia, Administração e Ciências Contábeis. Vol. 1. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MUROLO, Afrânio Carlos; SILVA, Ermes Medeiros; SILVA, Elio Medeiros; GONÇALVES, Valter. Estatística para os cursos de Economia, Administração e Ciências Contábeis. Vol. 2. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CRESPO, A. A. Estatística Fácil. 19. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRUNI, Adriano Leal. Estatística para concursos. São Paulo: Atlas, 2008.

LARSON, Ron; FARBER, Betsy. Estatística aplicada. 4. Ed. São Paulo: Pearson, 2010

MORETTIN, P. A.; BUSSAB W. Estatística Básica. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRUNI, Adriano Leal. Estatística Aplicada à Gestão Empresarial. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MORETTIN, P. A.; BUSSAB W. Estatística Básica. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

Antropologia

OBJETIVOS

Capacitar os estudantes para análise dos principais temas postos pela reflexão antropológica, enfocando principalmente a questão da cultura, identidade e organização simbólica, remetendo para a esfera das organizações empresariais, entendidas como sistemas culturais. Compreender a história e a influência dos povos indígenas e africanos na formação do povo brasileiro e as relações étnicoraciais.

EMENTA

Teorias do mito, heranças e valores culturais. Definições de Cultura. Caracterização e adaptação às realidades culturais. Manifestações culturais pela arte. Questões relativas aos povos indígenas, africanos e os afro-brasileiros.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DAMATTA, Roberto. Relativizando, uma introdução à Antropologia Social. RJ: Ed. Rocco, 1987.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos: Os conflitos multiculturais da globalização, Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DAMATTA, Roberto. O que faz o Brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

HALL, STUART. Identidade Cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

ORTIZ, RENATO. Um Outro Território: Ensaio sobre a mundialização e suas consequências sobre a cultura 2005.

TOURAINÉ, Alain: Crítica da Modernidade, 3ª edição, Petrópolis (RJ), Editora Vozes, 1998.

WALLERSTEIN, Immanuel. O Universalismo Europeu: a retórica do poder. São Paulo: Boitempo, 2007

HISTÓRIA DA ARTE II

OBJETIVOS

Compreender a nova forma de atualização dos valores artísticos avançando pela modernidade e pós-modernidade. Possibilitar que os alunos sejam capazes de identificar os diferentes períodos, movimentos e escolas que se organizam a partir do princípio do século XX até a atualidade aprimorando sua sensibilidade estética para a análise e produção de imagens voltadas à área de Comunicação. Capacitar seu discurso sobre a imagem aplicada a paralelos à História a fim de contextualizar criticamente os usos da imagem na comunicação publicitária. Com isso ampliamos a chance de que suas estratégias de criação possam ser mais bem elaboradas e os cruzamentos entre arte, comunicação e mercado ocorram com maior frequência e qualidade.

EMENTA

Introdução à pesquisa artística do séc. XX: a arte moderna. Contextualização histórica das vanguardas artísticas do séc. XX. Semana da arte moderna de 1922 e o modernismo brasileiro nas décadas de 30,40 e 50. A arte norte-americana e o expressionismo abstrato. A arte do pós-guerra na Europa: o informalismo. Pósmodernismo e arte contemporânea. Arte conceitual. Mitologias individuais e poéticas visuais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARGAN, Giulio Carlo. Arte Moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

GOMBRICH, E. H. A História da Arte. Rio de Janeiro: LTC ed., 1999.

JANSON, A. F. Iniciação à História da Arte. São Paulo: Martins Fontes ed., 1990.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MICHELI, Mario. As vanguardas artísticas do século XX. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

ARGAN, Giulio Carlo; FAGIOLO DELL'ARCO, Maurizio. Guia de história da arte. Lisboa: Estampa, 1994.

PAREYSON, Luigi. Os Problemas de Estética. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CHIPP, Herschel B. Teorias da Arte Moderna. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

WOOD, Paul. [et al] Modernismo em Disputa. São Paulo: Cosac & Naify, 1998.

COMPUTAÇÃO GRÁFICA I

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de:

- Distinguir os diversos hardwares de computação,
- Optar pelos melhores softwares de computação gráfica,
- Avaliar o potencial de trabalho, criar e desenvolver peças tanto para a mídia digital quanto para mídia impressa.

EMENTA

Introdução à Computação Gráfica. Equipamentos e Softwares. Ferramentas: Preenchimento, Contorno, Conta-Gotas, solda, aparagem, intersecção, alinhamento e distribuição. Outras extensões de arquivos: Uso de arquivos criados fora do Corel Draw. Importação de arquivos e manipulação. Efeitos Especiais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AZEVEDO, Eduardo. Computação gráfica: teoria e prática. 1. Ed. São Paulo: Editora Campus, 2007.

VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. 3. Ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2008.

COLLARO, Antonio Celso. Projeto gráfico: teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMBROSE, Gavin. {et al}. Dicionário visual do design gráfico. 1. Ed. São Paulo: Bookman, 2009.

HETEM JR., Annibal. Computação gráfica. 1. Ed. São Paulo: Editora LTC, 2006.

BAER, Lorenzo. Produção gráfica. São Paulo: Senac, 1999.

COLARRO, Antonio Celso. Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa. São Paulo: Pearson, 2007.

BANN, David. Novo manual de produção gráfica. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2012.

FERNANDES, Amaury. Fundamentos de produção gráfica: para quem não é produtor gráfico. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

3º Semestre

MICROECONOMIA I

OBJETIVOS

Entender a formação e os determinantes da demanda e da oferta, bem como o processo de constituição do preço de equilíbrio. Entender e aplicar o conceito de elasticidade. Entender e diferenciar cada tipo de estrutura de mercado: concorrência perfeita, concorrência monopolista, monopólio e oligopólio, identificando os papéis exercidos pelos principais agentes econômicos - demanda e oferta - em cada uma dessas estruturas.

EMENTA

Conceitos de microeconomia. Modelos microeconômicos. Ponto de equilíbrio. Procura e oferta. Teoria dos preços. Teoria da firma. Mercados competitivos. Estruturas de mercado. O problema da incerteza. Teoria dos jogos. Eficiência.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MANKIW, N. G. Introdução à Economia: princípios de micro e macroeconomia. 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PINDYCK, R. S., RUBINFELD, D. L. Microeconomia. 5ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PINHO, D. B., VASCONCELLOS, M. A. S. de. (Org.). Manual de Economia: equipe de professores das USP. 5ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

VIAN, C. E. F., PELLEGRINO, A. C. G. T., PAIVA, C. C. (Org.). Economia: fundamentos e práticas aplicados à realidade brasileira. 1ª Edição. Campinas: Alínea, 2002.

VARIAN, Hal R. Microeconomia: Princípios Básicos. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FERGUSON, C. E. Microeconomia. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

ROSSETTI, José Paschoal. Introdução à Economia. São Paulo: Atlas, 2003.
TROSTER, Roberto Luis; MORCILLO, Francisco M. Introdução à Economia. São Paulo: Makron Books, 1999

MARKETING III

OBJETIVOS

Levar o aluno a conhecer e exercitar as ferramentas de inteligência de marketing. Capacitar o aluno a avaliar as ferramentas que permitam entender a necessidade do lançamento de um novo produto, sua viabilidade e o processo de desenvolvimento e lançamento. Capacitar o aluno a gerenciar marcas visando aumentar o seu valor. Levar o aluno a compreender e identificar as estratégias de crescimento intensivo de uma empresa, e suas implicações no plano de marketing de um produto.

EMENTA

Estratégias de Marca. Famílias de Marca. Matriz de produtos. Multimarca. Extensão de linha e extensão de produto. Conceito branding equity.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
AAKER, David e outros. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001. HOOLEY, Graham J.;
SAUNDERS, Jhon A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 3ª. Edição, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MATTAR, Fauze Nagib; SANTOS, Dílson Gabriel dos. Gerência de Produto. São Paulo: Atlas, 2003. CHURCHILL JR, Gilbert A;
PETER, J. Paul. Marketing: Criando Valor para os Clientes: 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2003.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 2005.
SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. PORTO ALEGRE: Bookman.
LOBATO, David Menezes; MOYSÉS FILHO, Jamil; TORRES, Maria Candida;
RODRIGUES, Maurilo Ramos Alambert. Gestão estratégica. RIO DE JANEIRO: FGV, 2012.

OBJETIVO

Compreender o ferramental estatístico técnico em aplicações de pesquisas. Entender a construção dos modelos de previsão baseados em sistemas de amostragem e dados históricos.

EMENTA

Inferência estatística e modelos estatísticos. Análise de variância. Teste de hipótese. Análise de regressão linear e não linear. Análise de correlação. Análise de séries temporais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MUROLO, Afrânio Carlos; SILVA, Ermes Medeiros; SILVA, Elio Medeiros; GONÇALVES, Valter. Estatística para os cursos de Economia, Administração e Ciências Contábeis. Vol. 1. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
MUROLO, Afrânio Carlos; SILVA, Ermes Medeiros; SILVA, Elio Medeiros; GONÇALVES, Valter. Estatística para os cursos de Economia, Administração e Ciências Contábeis. Vol. 2. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
MORETTIN, P. A.; BUSSAB W. Estatística Básica. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRUNI, Adriano Leal. Estatística para concursos. São Paulo: Atlas, 2008.
LARSON, Ron; FARBER, Betsy. Estatística aplicada. 4. Ed. São Paulo: Pearson, 2010
BRUNI, Adriano Leal. Estatística Aplicada à Gestão Empresarial. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
CRESPON, A. A. Estatística Fácil. 19. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto Andrade de. Curso De Estatística. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FILOSOFIA

OBJETIVOS

Construir um estudo que permita melhor compreensão do que chamamos espírito burguês. Através do tema o olhar, estaremos discutindo a objetividade e subjetividade do espírito burguês, a construção das ciências modernas, a reflexão sobre uma nova moral e nova produção estética. Dentro dessa perspectiva, poder apresentar ao aluno questões sobre a nossa condição hoje, se devemos ou não nos considerar herdeiros desse espírito? Qual a contribuição de cada um hoje para a manutenção desses valores? A sociedade se comporta como foi projetada por essa aspiração?

Levar o aluno a tomar conhecimento da duplicidade frente ao conhecimento científico, à verdade, à realidade, à prática, à justiça, à existência, e ao cotidiano da modernidade e pós-modernidade.

EMENTA

História do pensamento filosófico e principais escolas. Do olhar antigo para o moderno; breve histórico sobre a subjetividade e a objetividade no renascimento comercial; introdução ao pensamento dos filósofos modernos; o pensamento intempestivo em Nietzsche; Platão: memória e esquecimento; Foucault: o olhar do poder e Édipo Rei: a tragédia contemporânea.

É um estudo que pretende através da apreensão do método genealógico identificar, a dispersividade e as novas perspectivas do olhar histórico. Perceber a crise de identidade nos domínios filosóficos. Entender o domínio das imagens e a crise da criatividade ou, entender a impossibilidade de se contar uma nova história e a apreensão da realidade independente dos parâmetros (ou referências) das ciências humanas ou sociais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAUDRILLARD, Jean: “A Transparência do Mal”, Campinas: Ed. Papirus, 2000.

CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia. 12 ed. São Paulo: Ática, 2002.

ANDERY, Maria Amália et. al.: “Para Compreender a Ciência”, SP: Ed. EDUC. Ed. Puc SP, 2004..

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

NOVAES, Adauto (org): “O Olhar”, SP: Ed. Cia das letras, SP, 1988.

FEARN, Nicolas. Filosofia novas respostas para antigas questões. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

JASPERS, Karl. Introdução ao pensamento filosófico. São Paulo: Cultrix, 2000.

ANDERY, Maria Amália et. al.: “Para Compreender a Ciência”, SP: Ed. EDUC. Ed. Puc SP, 2004.

MASSETI, Pietro. **A República**: Platão. SP: Ed. Cia das Letras, 2002.

PRODUÇÃO GRÁFICA

OBJETIVOS

Ao concluir a disciplina o aluno deverá ser capaz de elaborar uma peça de mídia impressa com o propósito de acompanhar, avaliar, negociar e comprar impressos editoriais, publicitários e embalagens, enfatizando a técnica e a estética, bem como usar o conhecimento adquirido para obter resultados satisfatórios em qualidade e custo/benefício.

EMENTA

Introdução aos elementos básicos da linguagem visual. Relação de Composição.

Relação espaço bi-dimensional e tri-dimensional Tipometria e tipologia. Tipos,

formatos e acabamentos de papéis. Princípios básicos de diagramação: Layouts

simétricos e assimétricos. Diagramação de texto em peças publicitárias. Reprodução gráfica, cores, retícula e fotolito.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AZEVEDO, Eduardo. Computação gráfica: teoria e prática. 1. Ed. São Paulo: Editora Campus, 2007.

COLLARO, Antonio Celso. Projeto gráfico: teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

BANN, David. Novo manual de produção gráfica. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. 3ª Edição, Rio de Janeiro, 2AB Editora, 2008.

COLLARO, Antonio Celso. Produção Gráfica. Arte e Técnica na Direção de Arte

AMBROSE, Gavin; {et al}. Dicionário visual do design gráfico. 1. Ed. São Paulo: Bookman, 2009.

CARRAMILLO NETO, Mário. Produção gráfica II. Coleção Contato Imediato. São Paulo: Global, 1997.

HETEM JR., Annibal. Computação Gráfica. 1. Ed. São Paulo: Editora LTC, 2006.

BAER, Lourenzo. Produção gráfica. São Paulo: Senac. 2002.

PESQUISA DE MERCADO I

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno deverá ser capaz de dominar os conhecimentos teóricos e estar apto a planejar a pesquisa de Marketing conhecendo profundamente os seguintes tópicos: A pesquisa e o sistema de informações; O processo e o planejamento de pesquisa; Os tipos de pesquisa; A definição do problema. Os métodos de coleta de dados: Método qualitativo: O método e suas técnicas de abordagem, os instrumentos de coleta de dados, a análise e a elaboração do relatório final. Método quantitativo: O método e suas técnicas de abordagem e de amostragem, construção dos instrumentos de coleta de dados, a análise e a elaboração do relatório final.

EMENTA

Metodologia da pesquisa: noções preliminares. Conhecimento da realidade empírica. Características do método da pesquisa científica. Comunicação e conhecimento científico: definição dos termos. A observação. O projeto de pesquisa: elaboração. Pesquisa: descritiva, experimental. O problema, a hipótese. Coleta, análise e interpretação dos dados. Gerenciamento de produtos e serviços. Estratégias de preços. Gerenciamento de canais de distribuição. Processo de comunicação com o mercado. Análise dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AAKER, David, e outros. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
TRUJILLO, Victor. Pesquisa de Mercado Qualitativa e Quantitativa. São Paulo: Scortecci, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção - aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman Editora, 2002.
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Bookman, 2001.
DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª edição. São Paulo, 2011.
KOTLER, Philip. Administração de Marketing: 14. edição. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de entender que criatividade não é prerrogativa de um departamento ou função, e que é um processo que pode ser desenvolvido e aprimorado com o tempo. Definir e explicar criatividade e processo criativo. Compreender e utilizar os atributos da criatividade. Entender e aplicar as ferramentas que auxiliam no desenvolvimento da criatividade. Conceituar Inovação e entender sua relevância enquanto estratégia

EMENTA

Criatividade, processo criativo, materiais, recursos e sinestesia, técnicas e ferramentas da criatividade e inovação, inovação estratégica.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BROWN, Toby. Design Thinking. Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias. 1ª Edição. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2010.
FALON, Pat; SEEN, Fred. Criatividade: espremendo a laranja. 1. ed. São Paulo, Editora M.Books, 2007.

PREDEBON, Jose. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. 7. ed. São Paulo, Editora Atlas, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DUALIBI, Roberto. SIMONSEN Jr., Harry. Criatividade & Marketing. 9ª Edição - São Paulo, Makron Books, 2004.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Inovação em Modelos de Negócios - Business Model Generation 1ª Edição - São Paulo, Editora: Alta Books, 2004.

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. Medidas De Criatividade. 1ª Edição - São Paulo, ED. Artmed, 2010

OSTROWER, Fayga, Criatividade e Processos de Criação. 24ª Edição - São Paulo, Ed. VOZES, 2009

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo: Sumus, 1998.

4º Semestre

MACROECONOMIA I

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno deverá ser capaz de utilizar o instrumental macroeconômico para a compreensão da conjuntura econômica de curto prazo, e de suas interfaces com a sociedade e com o ambiente de negócios.

EMENTA

Características gerais das economias de mercado. A determinação de venda. O setor público e político fiscal. Moeda e política monetária. Economia Institucional: balanços de pagamentos, câmbio e política cambial.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BLANCHARD, O. Macroeconomia. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.

LANZANA, A. E. T. Economia Brasileira: fundamentos e atualidades. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

MANKIW, N. G. Introdução à Economia: princípios de micro e macroeconomia. 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PINHO, D. B., VASCONCELLOS, M. A. S. de. (Org.). Manual de Economia: equipe de professores das USP. 5ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

BACHA, Carlos José Caetano.; LIMA, Roberto Arruda de Souza. Macroeconomia: teorias e aplicações à economia Brasileira. Campinas: Alínea, 2006.

SACHS, Jeffrey D.; LARRAIN, B., Felipe. Macroeconomia: em uma economia global. São Paulo: Pearson, 2000.

SIMONSEN, Mario Henrique.;CYSNE, Rubens Penha. Macroeconomia. São Paulo: Atlas, 1995. LOPES, Luiz Martins.; VASCONCELOS, Marco Antonio Sandoval de. (Orgs.). (Equipe de professores da USP). Manual de macroeconomia. São Paulo: Atlas, 2000

MARKETING IV

OBJETIVOS

Capacitar o aluno a elaborar um plano anual de marketing para um produto ou linha de produtos.

EMENTA

Elaboração de um plano anual de marketing: formato ESAMC, análise do mercado, análise da concorrência, análise dos canais de distribuição, análise dos consumidores, identificação das forças e fraquezas do produto e das oportunidades e ameaças do mercado, definição do público-alvo, definição do posicionamento mercadológico, definição das estratégias mercadológicas, planos de ação, cronograma e orçamentos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. Administração de Marketing: 12^a. edição. São Paulo: PEARSON Prentice Hall, 2.005

MATTAR, Fauze Nagib; SANTOS, Dílson Gabriel dos. Gerência de Produto. São Paulo: Atlas, 2003.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, Jhon A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 3^a. edição, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: A batalha por sua mente: 2a. Edição; M. Books, 2009

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir Marcas Líderes. São Paulo: Futura, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção - Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing. 5^a Edição. Porto Alegre: Bookman Editora, 2002.

COMPUTAÇÃO GRÁFICA I

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de:

- Distinguir os diversos hardwares de computação,

ESAMC

.....

- Optar pelos melhores softwares de computação gráfica,
- Avaliar o potencial de trabalho, criar e desenvolver peças tanto para a mídia digital quanto para mídia impressa.

EMENTA

Introdução à Computação Gráfica. Equipamentos e Softwares. Ferramentas: Preenchimento, Contorno, Conta-Gotas, solda, aparagem, intersecção, alinhamento e distribuição. Outras extensões de arquivos: Uso de arquivos criados fora do Corel Draw. Importação de arquivos e manipulação. Efeitos Especiais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SILVA, Rafael Souza. Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa. 7ª Edição, São Paulo: Summus Editorial, 2005.
COLLARO, Antonio Celso. Teoria e Prática da Diagramação. 7ª Edição. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. 3ª Edição, Rio de Janeiro, 2AB Editora, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AZEVEDO, Eduardo. Computação Gráfica - Teoria e Prática. 1ª Edição. São Paulo: Editora Campus, 2003.
GUIMARÃES, Luciano. As Cores na Mídia. São Paulo: Annablume, 2003.
FALLEIROS, Dario P. O mundo gráfico da Informática. São Paulo: Futura, 2003.
GAMBA JUNIOR, Nilton G. Computação Gráfica para Designers. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
GOSNEY, Michael. Design em Branco & Preto para Computadores. Porto Alegre: L&PM, 1996.
FERNANDES, Amaury. Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Rubio, 2003. 6

PESQUISA DE MERCADO II

OBJETIVOS

Capacitar o aluno a utilizar o ferramental de Pesquisa, utilizando as diversas Aplicações e análises da pesquisa de Marketing: tradicionais (Pesquisa de produto, preço, distribuição e promoção), contemporâneas (vantagem competitiva, Pesquisa de Brand Equity e Satisfação do Consumidor), como fonte importante de obtenção de informações para a solução de problemas de Marketing.

EMENTA

Pesquisa aplicada. Estudo do consumidor. Dimensionamento e segmentação do mercado. Perfil psicográfico: metodologia e aplicações práticas. Pesquisa de hábitos

e atitudes. Elaboração de projeto, execução do plano, análise dos dados e elaboração de relatório.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AAKER, David, e outros. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. SAO PAULO: Saraiva.
MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. SAO PAULO: Atlas.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Bookman, 2001.
SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
BLACKWELL, David W; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. SAO PAULO: Cengage Learning,
HAGUE, Paul; JACKSON, Peter; Paul Hague, Peter Jackson ; tradução de Luzia Roxo Pimentel. Faça sua própria pesquisa de mercado. SAO PAULO: Nobel, 1997. 168p.
TRUJILLO, Victor. Pesquisa de Mercado Qualitativa e Quantitativa. São Paulo: Scortecci, 2001.

COMPETÊNCIAS EMPRESARIAIS

OBJETIVOS

Ao final deste módulo o aluno deve entender e estar sensibilizado para as competências comportamentais e gerenciais valorizadas atualmente pelo mercado e que poderão fazer a diferença no seu desenvolvimento profissional. Saber elaborar um planejamento de carreira que sirva como base para seu desenvolvimento profissional.

EMENTA

Êxito profissional, competências técnicas, competências gerenciais, competências comportamentais, planejamento de carreira.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BITTENCOURT, C. [et al]. Gestão contemporânea de pessoas: novas práticas, conceitos tradicionalistas. Porto Alegre: Bookman, 2004
GITOMER, J. O livro verde da persuasão. São Paulo: Makron Books, 2009.
BOHLANDER, George. { ET AL}. Administração de recursos humanos. São Paulo: Thomson, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AGOSTINHO, M. E., BAUER, R. PREDEBON, J. (Orgs.). Convivencialidade. A expressão da Vida nas Empresas. São Paulo: Ed. Atlas, 2002, caps. 3, 4, 6, e 13.

- DEMO, G. Políticas de gestão de pessoas nas organizações: Papel dos valores pessoais e da justiça organizacional. São Paulo: Atlas, 2005
- GRACIOSO, LUIZ FRANCISCO. Liderança Empresarial Competências Que Inspiram, Influenciam. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- FACCINA, C. O Profissional competitivo: razão, emoções e sentimentos na gestão. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2006.
- MILKOVICK, George T. {ET AL}. Administração de recursos humanos. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARRAS, Jean Pierre. Administração de Recursos Humanos – do operacional ao estratégico. São Paulo, Ed. Futura, 2002.

DESENHO

OBJETIVOS

Estimular o exercício da imaginação e da composição, entendendo o desenho enquanto linguagem representativa. O curso Fornecer ao aluno condições de desenvolver um discurso visual e, conseqüentemente, ampliar seu repertório plástico e pessoal.

EMENTA

Disciplina de introdução à prática do desenho. Realização de exercícios que envolvam os princípios básicos do desenho de observação. Deverá ser focalizada a representação por meios gráficos (preto/branco) da realidade tridimensional em uma superfície bidimensional. A disciplina focaliza ainda exercícios estimuladores da coordenação mão/olho

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- ARNHEIM, Rudolph. Arte e Percepção Visual. São Paulo: Ed. USP, 2015. B
- HOCKNEY, David. O Conhecimento Secreto. São Paulo: Cosac & Naif Edições, 2001.
- WONG, Wucius. Princípios de Forma e Desenho. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- EDWARDS, Betty. Desenhando com o lado direito do cérebro. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.
- MAYER, Ralph. Manual do Artista. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1999.
- WONG, Wucius. Princípios de forma e desenho. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- ARNHEIM, Rudolph. Arte e Percepção Visual. São Paulo: Pioneira, 2002.

LINGUAGEM VISUAL PLÁSTICA

OBJETIVOS

Ao final dessa disciplina o aluno deverá ser capaz de:

- Produzir ensaios de exploração de diferentes materiais, composições, proposições criativas entre Arte e Design;

- Reconhecer as distinções técnicas, estéticas e espaciais estabelecidas pela linguagem expressiva do Design ao longo do tempo, em particular, na atualidade; - Criar tabelas de referencia criativa a partir de temas, materiais, cores, composições, contextos ideológicos que configuram o universo das imagens da comunicação de massa.

EMENTA

A disciplina de Plástica desenvolve os mecanismos fundamentais da percepção visual de modo a permitir as aberturas necessárias para os interessados no campo criativo do Design. Estuda os elementos da sintaxe visual de modo a introduzir o aluno aos conceitos preliminares de composição, técnicas, valor da experimentação, análise imaginativa e técnica dos materiais expressivos, etc. Realiza ensaios exploratórios para o vasto campo de criação em Moda.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BECKETT, WENDY.;VILELA, MÁRIO. HISTÓRIA DA PINTURA. São Paulo: ÁTICA, 2001.

DONDIS, D. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ARHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual. Uma psicologia da visão criadora – nova versão. São Paulo: Pioneira, 1989.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

VICENT, Ricard Françoise,; ROLIM, Maria Inês. As espirais da moda. Rio de Janeiro: 2008.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Formato (Coleção Design Básico). São Paulo: Editora Bookman, 2009.

AMBROSE, Gavin. {et al}. Grids. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac & Naif, 2007.

HESS, Jay.; PASZTOREK, Simone. Design gráfico para moda. São Paulo: Rosari, 2010.

FISCHER, Anette. Fundamentos de design de moda. Porto Alegre: Bookman, 2010.

5º Semestre

COMPUTAÇÃO GRÁFICA II

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de entender o processo de diagramação gráfica em computadores. Resolver problemas com a exportação e importação de arquivos entre aplicativos gráficos. Solucionar problemas de impressão por erro na escolha do formato do arquivo e processo de cores. Realizar um trabalho dentro dos padrões de qualidade estabelecidos para a área, quando usar estes programas conjuntamente.

EMENTA

Softwares, Máscaras e seleções: Uso de máscaras, seleções e recorte de imagens. Camadas: Utilização de camadas (object) na execução dos trabalhos. Textos: A escolha das fontes e suas cores. Outras extensões de arquivos. Importação de arquivos e manipulação.

Efeitos: sombreamento, clone, pinceladas artísticas, ruído, espalhador de imagens, etc.

Fusão: Fusão de imagens, utilização da ferramenta de transparência interativa, entre outras.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AZEVEDO, Eduardo. Computação Gráfica - Teoria e Prática. 1ª Edição. São Paulo: Editora Campus, 2003.

COLLARO, Antonio Celso. Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação. 7ª Edição. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

SILVA, Rafael Souza. Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa. 7ª Edição, São Paulo: Summus Editorial, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FIDALGO, João Carlos de Carvalho. Adobe Photoshop CS5 : imagens profissionais e técnicas. Rio de Janeiro: Bookman, 2013.

COLLARO, Antonio Celso. Produção Gráfica. Arte e Técnica na Direção de Arte 2ª Edição. Rio de Janeiro: Pearson: 2012.

VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. 3ª Edição, Rio de Janeiro, 2AB Editora, 2008.

CHING, Francis D. K. JUROSZEK, Steven P. Representação gráfica para Desenho e Projeto. Barcelona: GG Desenõ, 2007.

ANDRADE, Marcos Serafim de. Adobe Photoshop CS6 São Paulo: Senac: 2013.

PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o (a) aluno (a) deverá ter a dimensão real do estudo do comportamento do consumidor como uma ferramenta para ser utilizada nas mais importantes decisões de marketing e comunicação.

EMENTA

Comportamento do consumidor. Perfis básicos de comportamento. Conceitos essenciais de motivação, aprendizagem, personalidade, percepção, valores e atitudes. Aplicação desses conceitos à constituição do perfil psicográfico do consumidor. Os diferentes perfis e sua aplicação nas estratégias de desenvolvimento de produtos e de comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

JAMES F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard Comportamento do Consumidor, 6ªedição. Rio de Janeiro: LTC, 2000..

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. Marketing: Criando Valor para os Clientes: 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIGLIO, Ernesto M. O comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

MOWEN, JOHN, C. E MICHAEL S. MINOR COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, 1ª EDIÇÃO. SÃO PAULO: PRENTICE HALL, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2005.

JAMES F. Engel. {et al}. Comportamento do consumidor, 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FINANÇAS I

OBJETIVOS

Capacitar os alunos a compreender o Conceito de Valor do Dinheiro no Tempo e permitir a solução de problemas que envolvam qualquer fluxo de caixa, independentemente de sua complexidade, para tomada de decisão, aplicando as ferramentas de análise VPL e TIR.

EMENTA

Valor do dinheiro no tempo: juros simples, compostos, taxas, descontos, conceitos básicos de contabilidade, demonstrativos de resultados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ASSAF Neto, Alexandre. Matemática Financeira e suas Aplicações. 12. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira. 10.ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2005.

CHING, Hong; MARQUES, Fernando; PRADO, Lucilene. Contabilidade e Finanças para não especialistas. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SAMANEZ, Carlos Patrício. Matemática Financeira. 5a ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2010.

BRUNI, A. L. Avaliação de Investimentos. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. CRESPO, Antônio Arnot. Matemática Financeira Fácil. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. Matemática Financeira com HP12C e Excel. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SAVICENTE, Antonio Zoratto. Administração financeira. São Paulo: Atlas, 1997.

SEMIÓTICA APLICADA AO DESIGN

OBJETIVOS

Ao final desta Disciplina o aluno deve ser capaz de: Utilizar a Semiótica como referencial teórico na análise e produção de produtos de design. Desenvolver habilidade de aplicação da Semiótica na atividade projectual. Desenvolver projetos de design que satisfaçam aos requisitos de significação.

EMENTA

Design e comunicação. O emprego da Semiótica em projetos de design. Efeitos de sentido no design. Relações sógnicas no design. Dimensões semióticas do produto. A identidade do produto através da Semiótica. Referências no produto. A relação produto-interpretador. Abordagem semiótica de produtos de design.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- SOUZA, Licia Soares de. Introdução às teorias semióticas. 1. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Comunicação e semiótica. 1. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- MATTELART, Armand & Michele. História das teorias da comunicação. 1. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- DEFLEUR, Melvin L. Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. 11
- WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 6

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- FIELD, Charlotte & Peter. Designing the 21st century. 1ed. Bonn: Tachen, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. A teoria geral dos Signos. São Paulo: Pioneira: 2000.
- MANDEL, Ladislav. Escritas, Espelho dos Homens e das Sociedades. São Paulo: Rosari, 2006.
- RANDAZZO, Sal. A Criação de Mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. Além dos meios e mensagens – introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- SOUZA, Licia Soares de. Introdução às Teorias Semióticas. Petrópolis, RJ: Vozes; Salvador, BA: 2006.

7º Semestre

FINANÇAS II

OBJETIVOS

Capacitar o aluno a interpretar a situação econômica e financeira da empresa; identificar pontos fortes e fracos da empresa; medir a capacidade da empresa gerar lucro e identificar a eficiência da empresa em gerenciar seus ativos. Aplicar

as principais técnicas de Análise das Demonstrações Financeiras (especialmente a técnica Comparativa, Temporal e Setorial).

EMENTA

Demonstrações financeiras. Gerenciamento de custos, relação custo-volume-lucro. Planejamento financeiro. Projetos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ASSAF Neto, Alexandre. Matemática Financeira e suas Aplicações. 12. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira. 10.ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2005.

CHING, Hong; MARQUES, Fernando; PRADO, Lucilene. Contabilidade e Finanças para não especialistas. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SAMANEZ, Carlos Patrício. Matemática Financeira. 5a ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2010.

BRUNI, A. L. Avaliação de Investimentos. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. CRESPO, Antônio Arnot. Matemática Financeira Fácil. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. Matemática Financeira com HP12C e Excel. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SAVICENTE, Antonio Zoratto. Administração financeira. São Paulo: Atlas, 1997.

EMPREENDEDORISMO

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de explicar o que é empreendedorismo, explicar os tipos de empreendedores e de empreendimentos, identificar como levantar recursos para um novo negócio e conhecer passo a passo a forma de abrir um novo negócio.

EMENTA

Empreendedor e o empreendedorismo, como levantar recursos para iniciar o negócio, constituição legal da empresa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira. 10. Ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2005.

BERNARDI, Luiz Antônio. Manual de empreendedorismo e gestão. 2.ed. SAO PAULO: Atlas, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

RIBEIRO, Osni Moura Ribeiro. Contabilidade Intermediária. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

BENEVIDES, Gustavo. (Org.). Empreendedorismo e inovação: uma abordagem prática. Sorocaba: 2013.

DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Macgraw-hill, 2003

ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de compreender o processo de planejamento estratégico, assim como a formação e a prática da estratégia. Compreender o funcionamento inter-relacionado das variáveis empresariais.

EMENTA

Conceitos de estratégia empresarial, análise externa, análise setorial, ferramentas de diagnóstico, formulações estratégicas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. Administração de Marketing: 12ª. Edição. São Paulo: PEARSON Prentice Hall, 2.006

Porter, M. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Ed. Campus. 2004.

Wright, P., Kroll. M.J. Parnell. J. Administração estratégica. São Paulo: Atlas. 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

KIM, C.; MAUBORGNE, R. A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2005.

BARNEY, J.B.; HESTERLY W.S. Administração estratégica e vantagem competitiva. São Paulo: PEARSON Prentice Hall, 2.007. 2

ANSOF, Igor. A nova estratégia empresarial. São Paulo: Atlas, 1990. 6
KLEIN, David A. A gestão estratégica do capital intelectual. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998. 5

FINANÇAS III

OBJETIVOS

Capacitar o aluno a compreensão da função de custos e formação de preço nos produtos de uma empresa. Transmitir as principais técnicas de Preparação de Orçamentos e Propostas Comerciais. Apresentar e exercitar os métodos para estudo de viabilidade de projetos.

EMENTA

Receitas de gerências e empresas de comunicação. Impostos de gerências. Noções de orçamentos. Fluxo de caixa da agência us. Projetos. Preparação de propostas. Fontes de financiamento. Análise de resultados de projetos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ASSAF Neto, Alexandre. Matemática Financeira e suas Aplicações. 12. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira. 10.ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2005.
CHING, Hong; MARQUES, Fernando; PRADO, Lucilene. Contabilidade e Finanças para não especialistas. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SAMANEZ, Carlos Patrício. Matemática Financeira. 5a ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2010.
BRUNI, A. L. Avaliação de Investimentos. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. CRESPO, Antônio Arnot. Matemática Financeira Fácil. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. Matemática Financeira com HP12C e Excel. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
SAVICENTE, Antonio Zoratto. Administração financeira. São Paulo: Atlas, 1997.
HOJI, Masakazu. Administração financeira: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2000.
BRIGHAN, Eugene F. Administração financeira. São Paulo: Atlas, 2001. 8

9º Semestre

PROJETO DE GRADUAÇÃO ESAMC I

OBJETIVOS

Proporcionar ao aluno a aplicação prática dos conceitos de marketing e comunicação mercadológica através da realização do Projeto de Graduação ESAMC (PGE). Ao final deste módulo o aluno deve ser capaz de elaborar um diagnóstico completo de um produto/empresa e estabelecer objetivos de marketing. Fazendo

uso da metodologia de revisão bibliográfica nos moldes acadêmico-científicos e obedecendo critérios de iniciação científica.

EMENTA

Caracterização de um projeto, definição de objetivos, metodologia, características técnicas. Prazo. Custos. Ética. Cronogramas.

Elaboração, desenvolvimento e execução de um trabalho de conclusão de curso, a saber: escolha de produto/serviço/empresa; levantamento da base de dados incluindo pesquisa de mercado; análise e diagnóstico; planejamento de marketing e comunicação; criação e produção de campanha de relações públicas; fundamentação teórica por revisão bibliográfica e apresentação para banca formada por dois professores, além de convidados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Encontra-se à disposição na biblioteca a norma ABNT sobre referências bibliográficas.

10º Semestre

Direitos Humanos, Cidadania e Meio Ambiente

OBJETIVOS

Tratando-se de uma Disciplina introdutória, ao final desta o aluno deverá possuir uma visão geral e ampla dos Direitos humanos e do Direito ambiental.

EMENTA

Legislação básica. Aspectos teóricos e práticos. Noções gerais do direito. Ramos e fontes. Integração na norma jurídica. Direitos Humanos. Direito público. Direito público internacional. Direito constitucional. Constituição brasileira. Noções de direito administrativo, tributário e penal. Direito privado: civil e comercial. Introdução ao Direito Ambiental

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: teoria geral do direito Civil.** São Paulo: Saraiva. 2014.

PALAIÁ, Nelson. **Noções Essenciais de Direito.** São Paulo: Saraiva, 2011

BRANCATO, Ricardo Teixeira. **Instituições de Direito Público e de Direito Privado.** São Paulo: Saraiva, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PINHO, Ruy Rebello. Instituições de Direito Público e Privado. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil Brasileiro: Parte Geral. São Paulo: Saraiva, 2012.

FIORILLO, Celso Antônio Pacheco. Curso de Direito Ambiental Brasileiro. São Paulo Saraiva. 2009.

REQUIÃO, Rubens. Curso de direito comercial. São Paulo: Saraiva, 2010. V1 11 e V2 NOVAES, Adauto. Ética. São Paulo: Cia das Letras, 2007

RELAÇÕES ÉTNICAS E RACIAIS

OBJETIVOS

Entender a questão racial como tema da identidade nacional. A constituição de alguns símbolos da nacionalidade. Os lugares e as posições de poder de alguns grupos na sociedade brasileira. Tomando a questão negra e as relações raciais como centrais, realizar um panorama sociológico dos modos como a identidade nacional e os seus símbolos foram pensados e discutir os modos como as identidades sociais passaram a ser acionadas no contexto das mudanças pelas quais vem passando a sociedade brasileira.

EMENTA

A identidade nacional. Matrizes^[P]_[SEP]Étnicas. A cultura brasileira eo^[P]_[SEP]Processo^[P]_[SEP]Civilizatório. Mestiçagem: Os^[P]_[SEP]Brasilíndios. Os^[P]_[SEP]Afro-Brasileiros. Os^[P]_[SEP]Neobrasileiros . As revisões acerca da identidade étnico-racial. A universidade brasileira e a questão das ações afirmativas. Relações raciais e miscigenação. Algumas imagens, críticas e idealizações acerca do negro na literatura antropológica.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DAMATTA, Roberto. “O que faz o Brasil, Brasil? A questão da identidade”. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, p. 17-23, 2006.

FERREIRA, Ricardo Franklin. Afro Descendente - Identidade em Construção. São Paulo: Pallas Editora 2009.

RODRIGUES, Rosiane. Nós do Brasil: estudos das relações étnico-raciais. São Paulo: Moderna, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DAMATTA, Roberto. Relativizando, uma introdução à Antropologia Social. RJ: Ed. Rocco, 1987.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos: Os conflitos multiculturais da globalização, Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

HALL, STUART. Identidade Cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

ORTIZ, RENATO. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1999.

PROJETO DE GRADUAÇÃO ESAMC II

OBJETIVOS

Proporcionar ao aluno a aplicação prática dos conceitos de marketing e comunicação mercadológica através da realização do Projeto de Graduação ESAMC (PGE). Ao final desta disciplina, o aluno deve ser capaz de elaborar um Plano de Marketing e de Comunicação para um produto.

EMENTA

Caracterização de um projeto, definição de objetivos, metodologia, características técnicas. Prazo. Custos. Ética. Cronogramas.

Elaboração, desenvolvimento e execução de um trabalho de conclusão de curso, a saber: escolha de produto/serviço/empresa; levantamento da base de dados incluindo pesquisa de mercado; análise e diagnóstico; planejamento de marketing e comunicação; criação e produção de campanha de relações pública; e apresentação para banca formada por dois professores, além de convidados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Encontra-se à disposição na biblioteca a norma ABNT sobre referências bibliográficas.

Disciplinas exclusivas do curso de Design Gráfico

1º Semestre

HISTÓRIA DO DESIGN GRÁFICO

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de: Entender os conceitos do Design e sua relação com a sociedade ao longo do tempo; Conceituar os elementos característicos de cada período estudado; Construir relações de aproximação com a área de Marketing; Conhecer os principais representantes do Design Brasileiro e Internacional.

EMENTA

A disciplina está localizada no campo de estudos Humanísticos do curso. Trabalha a apresentação aprofundada e discutida das principais teorias do Design ao longo da História explorando, com especial atenção, a produção e a reflexão pertinentes ao Design Gráfico além das outras áreas criativas desse campo de conhecimento. Estabelece ainda ponte importante de conexão com as relações travadas entre Design e Marketing no mundo atual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOMEZ-PALÁCIO, Briony. A referência no design gráfico. São Paulo: Blucher, 2011.
VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. 3. Ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2008.
BAER, Lourenzo. Produção gráfica. São Paulo: Senac. 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à História do Design. São Paulo: Edgar Blucher, 2008.
DORMER, Peter. Os Significados do Design Moderno: A Caminho do Século XXI. Porto: Bloco Gráfico, 1995.
HOLLIS, Richard. Design Gráfico: história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
MELO, Chico Homem de. Linha do tempo do design gráfico no Brasil. São Paulo: Cosac Naify, 2012
BANN, David. Novo manual de produção gráfica. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2012.
AMBROSE, Gavin; {et al}. Dicionário visual do design gráfico. 1. Ed. São Paulo: Bookman, 2009.
TAMBINI, Michael. O Design do Século. São Paulo: Ática, 1997. 6

5º Semestre

PROJETO – IDENTIDADE VISUAL

OBJETIVOS

Apresentar noções e conceitos de identidade visual, sua importância e aplicações.

EMENTA

Noções gerais de identidade visual. Contextualização dos sistemas de identidade visual. Conceituação dos componentes e dos princípios básicos dos sistemas de identidade visual. Noções básicas de técnicas de produção gráfica. Ênfase em aspectos técnicos e de produção e em parâmetros funcionais, estéticos, econômicos e mercadológicos de projetos de identidade visual.

Métodos para desenvolvimento de projetos de identidade visual. Formas e técnicas para registro e apresentação do processo de projeto. Ênfase na importância de percorrer consistentemente todas as etapas do processo de projeto configurado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SCOREL, Ana Luiza. O Efeito multiplicador do design. 1º edição. São Paulo: Senac, 2004.

HELLER, Steven. Linguagens do design: compreendendo o design gráfico. SAO PAULO: Rosari,

PEÓN, Maria Luisa. Sistemas de identidade visual. 1º edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Comunicação e semiótica. SAO PAULO: Hacker,

STRUNK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 3º edição: Rio de Janeiro, RioBooks, 2007.

CESAR, Newton; Newton Cesar. Tudo o que você não queria saber sobre propaganda. SAO PAULO: A Girafa, 2004.

HESS, Jay; PASZTOREK, Simone. Design gráfico para moda: branding, convites, lookbooks, embalagens. SAO PAULO: Edições Rosari, 2010. 240p.

KOREN, Leonard; MECKLER, R. Wippo. Design gráfico. Receitas: propostas + diagramações + soluções para leiautes. BARCELONA: Gustavo Gilli, 2007

TIPOGRAFIA

OBJETIVOS

Capacitar o aluno a compreender a importância da história da tipografia na formação do designer, o comportamento da tipografia em diferentes mídias na construção e na recepção da informação. Aprimorar sua capacidade crítica e criativa referente a

manipulação tipográfica aplicada a diferentes meios. Aprimorar a resolução de problemas sintáticos, semânticos e pragmáticos de natureza tipográfica.

EMENTA

História da tipografia, evolução da tipografia, anatomia tipográfica, classificação tipográfica, sistema de composição, métrica, família tipográfica, composição (textos / diagramação / estruturas), usos e técnicas, legibilidade e cor, tipografia no meio digital.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

NIEMEYER, Lucy. Tipografia: uma apresentação. 2. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

FRUTIGER, Adrian. Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado. 3. São Paulo: Martins Fontes, 2001

SILVA, RAFAEL Souza. Diagramação. São Paulo: Summus, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ROCHA, Claudio. Projeto tipográfico. 2. São Paulo: Rosari, 2002.

CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia. Manual de Tipografia: A História, A Técnica e A Arte. 2. Porto Alegre: Bookman, 2005. BAINES, Phil. Tipografia. Barcelona: GG, 2002.

FARIAS, Priscila. Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro, Casa Editorial, 2001.

ROCHA, Claudio. Tipografia comparada. São Paulo: Rosari, 2005.

DESENHO APLICADO

OBJETIVOS

Estabelecer uma linguagem pessoal criativa na qual explora o Desenho como ferramenta diferencial; Reconhecer e aplicar conhecimento prático e conceitual sobre os diferenciais entre expressividade individual, traço e estilo perante as formas de representação técnicas e industriais; Criar propostas de construção e resolução projetual a partir do Desenho.

- Construir um portfólio individual de trabalhos voltados para a área de Design Gráfico.

EMENTA

A disciplina aprofunda novas formas de representação de elementos visuais e espaciais pertinentes ao campo do Design Gráfico propondo abordagens que desenvolvam a memória espacial, o raciocínio abstrato e a imaginação criativa do aluno perante a diversidade do Design Contemporâneo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHING, Francis; JUROSZEK, Steven. Representação Gráfica para Desenho e Projeto. Barcelona: Gustavo Gilli, 2001.

MONTENEGRO, Gildo. A perspectiva dos profissionais. São Paulo: Ed. Blucher, 1983.

WONG, W. Princípios da forma e desenho. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DERDIK, Edith. Formas de Pensar o Desenho. São Paulo: Editora Scipione, 1994.

FERNANDES, Silvia e BONSIPE, Gui. História Del diseño em America Latina y Caribe. SP: Ed. Blucher, 2008.

JUBRAN A., CHAVES D. Manual Prático de Desenho. São Paulo: Ed. Tipo, 2002.

Edgard Blucher, 2006.

PIPES, Allan. Desenho para Designers. Editora Edgard Blücher.

6º Semestre

DESIGN PUBLICITÁRIO

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de criar peças de design gráfico/publicitário elaboradas para diferentes nichos de mercado, aplicando conceitos. Deve desenvolver e dominar as noções de produção gráfica e os tipos de orçamentos para mídia impressa

EMENTA

A criação no design gráfico, briefing, planejamento da mensagem visual, equilíbrio visual, design publicitário e a comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUAILIBI, R. & SIMONSEN Jr., H. Criatividade & Marketing. SP, Makron Books, 2000.

SCOREL, Ana Luiza. O Efeito multiplicador do design. 1º edição São Paulo: Senac, 2000.

JONES, John Philip. A publicidade como negócio. São Paulo: Nobel, 2002. KOREN.

Leonard e MECKLER, R. Wippo Design gráfico: Receitas (propostas + diagramações + soluções para leiautes). Editora Gustavo Gili. 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

TAVARES, Mauro Calixta. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Editora Harbra Ltda., 1998.

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. 1ª edição São Paulo: Futura, 2000.

McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 24. Ed. Rio de Janeiro: Editora Campus-Elsevier, 1997.

JONES, John Philip. A publicidade na construção de grandes marcas. São Paulo: Editora Nobel, 2004.

JONES, John Philip. A publicidade como negócio. São Paulo: Nobel, 2002. MELLO, José Carlos Martins F. Negociação baseada em estratégia. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ILUSTRAÇÃO

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de:

- Distinguir sobre as diversas técnicas de ilustração
- Ser capaz de produzir um projeto de ilustração para uso em peças de design gráfico
- Conhecer e usar diversas técnicas de ilustração

EMENTA

A ilustração, estilos, usos e técnicas. Traço, grafite e pastel. Estilização de traços, caricatura e mascotes. Técnicas com nanquim, hidrocor e lápis de cor. Técnicas com giz pastel e com tintas (aquarela e guache). Ilustração Digital – Vetorial e Bitmap. Direitos autorais e mercado de trabalho.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAPLIN Steve; BANKS Adam. Essencial da Ilustração. Editora SENAC, 2012.

CAVALCANTE, Sebastiao Antunes. Ilustração e artes gráficas. Editora: Edgard Blucher, 2014.

FIDALGO, João Carlos de Carvalho. Adobe photoshop 5: imagens profissionais e técnicas. São Paulo: Érica, 2013.

BINDER, Barbara. Adobe photoshop CS 6. São Paulo: Creative, 2012.

AUMONT, Jaques. A imagem. Campinas: Papyrus, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MARTINS, Nelson. A imagem digital na editoração. Rio de Janeiro: Senac, 2015.

DOYLE, Michael. Desenho a cores. São Paulo: Bookman, 2002.

HORIE, Ricardo Minoru. Preparação e fechamento de arquivos para artes gráficas. São Paulo: Érica, 2005.

BOUVUER, Nicolas {et al}. Ilustrações com photoshop. Porto Alegre: Bookman, 2007.

OLIVEIRA, Rui de. Pelos jardins boboli: reflexões sobre a arte de ilustrar livros para crianças e jovens. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

STUDIO GRÁFICO

OBJETIVOS

Ao final dessa disciplina o aluno deverá ser capaz de:

Reconhecer as principais tendências do Design Gráfico Internacional, bem como seus representantes;

Construir projetos experimentais em Design Gráfico a partir de exercícios exploratórios introdutórios a esse campo de conhecimento;

Estabelecer noções de aplicação dos elementos do Design Gráfico entre Arte e Técnica;

Trabalhar noções introdutórias de composição visual, cores, plástica do projeto, linguagens criativas, etc.

EMENTA

A disciplina introduz o aluno no atual universo do Design Gráfico promovendo a apresentação de técnicas e linguagens usuais nesse campo, destacadas pela experimentação de representantes do Design Gráfico Internacional.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CONSOLO, Cecilia (org). Anatomia do Design. Uma análise do design gráfico brasileiro. São Paulo: Ed. Blucher, 2009.

BIERUT, Michael et al. (orgs). Textos clássicos do Design Gráfico. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2010.

GOMEZ-PALACIO, {et al}. A referência no design gráfico: um guia visual para a linguagem, aplicações e história do design. 1. ed. São Paulo: Editora Edgard Bluncher, 2011.

AZEVEDO, Eduardo. Computação gráfica: teoria e prática. 1. Ed. São Paulo: Editora Campus, 2007.

VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. 3. Ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Formato (Coleção Design Básico). São Paulo: Editora Bookman, 2009.

Clair, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia. Manual de Tipografia: a história, a técnica e a arte. São Paulo: Editora Bookman, 2009.

FIELL, Charlotte Y Peter. Design THE 21St century. China: Taschen, 2005.

BANN, David. Novo manual de produção gráfica. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2012.

AMBROSE, Gavin; {et al}. Dicionário visual do design gráfico. 1. Ed. São Paulo: Bookman, 2009.

CARRAMILLO NETO, Mário. Produção gráfica II. Coleção Contato Imediato. São Paulo: Global, 1997.

HETEM JR., Annibal. Computação Gráfica. 1. Ed. São Paulo: Editora LTC, 2006.

BAER, Lourenzo. Produção gráfica. São Paulo: Senac. 2002. 7 exs.

COLLARO, Antonio Celso. Projeto gráfico, teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PROJETO - EMBALAGEM

OBJETIVO

Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de:

- Compreender a natureza do projeto de embalagem, a inserção do design e demais especialidades envolvidas;
- Compreender a dinâmica da indústria da embalagem;
- Conceituar os principais componentes estruturais de uma embalagem e seus materiais.
- Elaborar o planejamento completo do design de embalagem.

EMENTA

Metodologia de projeto de embalagem. Estudo dos principais materiais: vidro, madeira, papelão, plásticos e seus derivados, novos materiais e tecnologias. Processos e técnicas de aplicação. Noções básicas de dimensionamento e estrutura. Planificações e rotulagens. Métodos de desenvolvimentos de criatividade. Técnicas de criação: definições e aplicações visuais. Adequação mercadológica da embalagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PEREIRA, José Luiz. Planejamento de embalagens de papel. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2004.

MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem Curso Básico. São Paulo: Makron Books, 2001.

MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem - Curso Avançado. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CALVER, Giles. O que é design de embalagens? São Paulo: Bookman, 2009

RONCARELLI, Sarah; CANDACE, Ellicott. Design de Embalagem: 100 Fundamentos de Projeto e Aplicação. São Paulo: Editora Blucher, 2011

COLES, Robert E. Estudo de Embalagens Para o Varejo - Coleção Quattor - Vol. 4. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

NEGRÃO, Celso.; CAMARGO, Eleida. Design de embalagem. São Paulo: Novatec, 2008.

MESTRINER, Fábio. Gestão estratégica de embalagem. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

7º Semestre

DESIGN EDITORIAL

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de:

- Conhecer os principais conceitos do Design Editorial e suas particularidades a partir de estudos das linguagens gráficas, componentes visuais e processos de produção.
- Elaborar com criatividade e coerência mercadológica o design de um produto editorial.

EMENTA

Introdução, grid, ergonomia da página impressa. Jornal, formatos, casos. Livro, partes do livro, dois importantes capistas no Brasil, acabamentos. Revista, revistas que fizeram história, partes que compõem a revista.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. Jornais e revistas / Mídia impressa e digital. São Paulo, Gustavo Gili, 2014
Villas-Boas, André. Produção Gráfica Para Designers. 3. Ed. Rio De Janeiro: 2ab Editora, 2008.
Collaro, Antonio Celso. Projeto Gráfico, Teoria E Prática. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
AMBROSE, Gavin. {et al}. Grids. Porto Alegre: Bookman, 2009.
BANN, David. Novo manual de produção gráfica. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2012.
AMBROSE, Gavin; {et al}. Dicionário visual do design gráfico. 1. Ed. São Paulo: Bookman, 2009.
BAER, Lourenzo. Produção gráfica. São Paulo: Senac. 2002.
HENDEL, Richard. O design do livro. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

PROJETO – WEB

OBJETIVO

Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de diferenciar, avaliar a viabilidade e optar pela tecnologia digital mais adequada a determinado projeto, além de constituir e liderar equipes multiprofissionais, bem como elaborar orçamentos e apresentações técnicas. Desenvolver sua capacidade criativa, de forma a aproveitar ao máximo os recursos multimídia, técnicos e estéticos. Usar as ferramentas básicas de softwares de criação multimídia. Entender o processo de criação e publicação de peças multimídia, identificando possíveis problemas inerentes à criação de produtos que dependem do equipamento do usuário para serem consumidos.

EMENTA

Aspectos tecnológicos, técnicos, de produção e mercadológicos de projetos de design digital. Design e ambientes virtuais. O principio da interatividade. O computador como um sistema em suas possibilidades de ampliar o campo perceptivo. Ênfase em aspectos relacionados às novas tecnologias, novas linguagens, usabilidade de interface, relações usuário/objeto. Estudo de métodos de planejamento, controle e custos de produção. Formas e técnicas para registro e apresentação do processo de projeto. Ênfase na importância de percorrer consistentemente todas as etapas do processo de projeto configurado. Estudo de métodos de exploração de situações de projeto. Metodologia de projetos de

ambientes virtuais. Formas e técnicas para registro e apresentação do processo de projeto.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

NIELSEN, Jakob. Usabilidade na Web: projetando websites com usabilidade. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

WEINMAN, Lynda. Projetando Gráficos na Web 3: como Preparar Imagens e Mídia para a Web . São Paulo: Ciência Moderna, 2001.

SANTOS, Greyner; COLOGNI, Claudio. Curso passo a passo de web design. São Paulo: Terra, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KRUG, Steve. Não me Faça Pensar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

HORTON, Sarah; LYNCH, Patick J. Guia de estilo da web - Princípios básicos para a criação de web sites. São Paulo: GG, 2004.

MORAES, Anamaria de; SANTA ROSA, José Guilherme. Avaliação e Projeto no Design de Interfaces. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2012.

RADFAHRER, Luli. Design/web/design. São Paulo: Market Press Editora, 2001.

LÉVY, Pierre. Tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era informática. São Paulo: Ed 34, 2000.

FOTOGRAFIA EM DESIGN

OBJETIVOS

Ao final da disciplina o aluno deverá ser capaz de compreender a composição, linguagem e estética da imagem, fazendo uma “leitura” da mesma, bem como ter o seu “olhar fotográfico” e a percepção da luz, desenvolvidos. Deverá também dominar os processos de produção fotográfica para Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Eventos, bem como conhecer a rotina de produção fotográfica “externa” e em estúdio, além dos diferentes contextos em que ocorrem as produções fotográficas.

EMENTA

História da fotografia e seu desenvolvimento, técnicas e estéticas da fotografia, produção fotográfica em propaganda ou design.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SIEGEL, Eliot. Curso de fotografia de moda. Barcelona: Blume editora, 2009.

HEDGECOE, John. O novo manual de fotografia. 4. Ed . São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

KELBY, Scott. Fotografia digital na prática. 1. Ed. São Paulo: Editora Prentice Hall Brasil, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HEDGECOE, John. Guia completo de fotografia. 2ª Edição – 2001, São Paulo: Editora: Martins Fontes.

BUSSELLE, Michael. Tudo sobre fotografia. São Paulo: Pioneira, 1998. JOHNSON, Dave. Dominando câmeras digitais. Traduzido da 3ª Edição, Rio de Janeiro, Editora: Ciência Moderna, 2004.

BUSSELLE, Michael. Tudo sobre fotografia. São Paulo: Pioneira, 2005.

SALKELD, Richard. Como ler uma fotografia. São Paulo: GG Brasil: 2014

FREEMAN, Michael. Luz e Iluminação - Col. Curso de Fotografia Michael Freeman. São Paulo: Bookman: 2015.

KELBY, Scott. Fotografia digital na prática V3. 1. Ed. São Paulo: Editora Prentice Hall Brasil, 2010.

8º Semestre

DESIGN DE SISTEMAS INFORMACIONAIS

OBJETIVO

Analisar, com coerência, os sistemas de comunicação visual; modelos de representação gráfica de informações; as ideias formais, cromáticas, materiais, conceitos, de forma a considerar os aspectos cognitivos da mensagem de forma a capacitar os alunos na sua aplicação no campo da Comunicação e do Design.

EMENTA

Objetos e sistemas de Comunicação Visual. Modelos de representação gráfica de informações. Ideias formais, cromáticas e materiais.

Estudos de conceitos, teorias e métodos investigativos do design de sistemas de informação, tratando dos aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos de suas interfaces gráficas. Serão examinados os modos pictórico, verbal e esquemático de representação da informação em diversos sistemas e suportes, considerando aspectos perceptivos, cognitivos da mensagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

TUFTE, Edward R. Envisioning Information. Cheshire: Graphics Press, 1990

VILLAS-BOAS, André. O que é e o que nunca foi Design Gráfico. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 1999.

NIELSEN, Jakob.; LORANGER, Hoa. Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FILATRO, Andrea. Design instrucional contextualizado. 3. Ed. São Paulo: Editora Senac, 2010.

LUPTON, Ellen. Intuição, ação, criação – graphic design thinking. São Paulo: GG, 2016.

MORAES, Anamaria de; SANTA ROSA, José Guilherme. Avaliação e Projeto no Design de Interfaces. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2012.

CHAMMA, Norberto e PASTORELO, Pedro D. Marcas & sinalização: Prática em design corporativo. São Paulo: Editora Senac, 2008.

GAMBA JUNIOR, Nilton Gonçalves. Computação gráfica para designers. Rio de Janeiro: Vieira e Lent Casa Editorial, 2003.

IMAGEM EM MOVIMENTO

OBJETIVO

Conhecer a história da animação e as implicações da introdução de novas técnicas nessa área de atuação. Compreender e diferenciar os elementos específicos da linguagem audiovisual aplicados ao universo da animação gráfica, bem como dominar suas técnicas e conceitos básicos. Conhecer e aplicar na prática as diferentes etapas da produção de imagens em movimento, digitais ou analógicas. Além conhecer os equipamentos e softwares utilizados nesse tipo de produção.

EMENTA

Meios de expressão e linguagem audiovisual. A questão da narrativa. Roteiro. Movimento, sequência e continuidade. Teoria e prática.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as Novas Mídias São Paulo: Senac, 2003.

LUCENA JÚNIOR, Alberto. A arte da animação. São Paulo: Senac, 2002. KELLISON, Catherine. Produção e direção para TV e vídeo: Uma Abordagem Prática. Editora Campus, São Paulo, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SIMON, Mark. Storyboards. Oxford: Focal Press, 2000.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BARBEIRO, Heródoto, {et al}. Manual de telejornalismo: Os Segredos da Notícias na TV, Editora Campus, São Paulo, 2005.

EBERT, Roger. A magia do cinema. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

WATTS, Harris. Direção de Câmera - Um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

DESIGN CENOGRÁFICO

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de criar projetos de Design Cenográfico aplicando os conceitos expostos nos módulos nas mais variadas ferramentas (vitrines, feiras, stands, etc.) visando a construção de um ambiente de exposição e compras favoráveis.

EMENTA

Atmosfera de compras, merchandising e suas ferramentas, design de superfícies, vitrines, feiras e stands, instalações museográficas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. Léo Christiano Editorial LTDA. Rio de Janeiro. 2014. 14 exs.

Santana, Marcelo Augusto. Haja luz: manual de iluminação cênica. São Paulo: Senac, 11 exs.

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 2002. 12 exs.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras, a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro, 2009.

RATTO, Gianni. Antitratado de cenografia. São Paulo: Senac, 2015. 4 exs.

ROUBINE, Jean-Jacques. A linguagem da encenação teatral. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

AUMONT, Jacques. A imagem. 13. ed. Campinas: Papyrus, 2008. 13 exs.

ROUBINE, Jean-Jacques. A linguagem da encenação teatral. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. São Paulo, 2014.

PROJETO – LÚDICO

OBJETIVO

Explorar processos de criação não-convencionais, numa busca lúdica por novas possibilidades estéticas; Interagir e experimentar o potencial gráfico de materiais diversos, voltados para os meios impresso; Compreender aspectos tecnológicos, técnicos, de produção, psicopedagógicos, semióticos e mercadológicos do projeto; assim como a relação entre conceito, projeto e suporte; Construir um pré-livro contemplando aspectos técnicos, mercadológicos e psicopedagógicos da criação.

EMENTA

Interações lúdicas de aprendizagem. Construção de objetos lúdicos. Aspectos tecnológicos, técnicos, de produção, psicopedagógicos, semióticos e mercadológicos do projeto. Métodos de criatividade para Construção Livro Infantil. Projeto Pré-livro.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

OSTROWER, Fayga, **Criatividade e processos de criação**. 24ª Edição - São Paulo, Editora: VOZES, 2009.

BROWN, Tim. Design Thinking - **Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias**. 1ª Edição. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2010.

FALON, Pat; SEEN, Fred. **Criatividade**: espremendo a laranja. 1ª Edição. São Paulo, Editora M.Books, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LINS, Guto. Livro infantil? Projeto gráfico, metodologia, subjetividade. São Paulo: Editora Rosari, 2004.

CAPLIN, Steve; BANKS, Adam. O essencial da ilustração. Rio de Janeiro: Senac RJ, 2012.

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **Medidas de criatividade**. 1ª Edição - São Paulo, Editora: ARTMED . 2010.

MONTEIRO JUNIOR, João G. Criatividade e inovação. São Paulo: Pearson, 2011.

PREDEBON, Jose. **Criatividade**: abrindo o lado inovador da mente. 7 Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 6

PALANGANA, Isilda Campaner. Desenvolvimento e aprendizagem em Piaget e Vygotsky – a relevância do social. São Paulo: Plexus, 1998.

Disciplinas exclusivas do curso de Design de Moda

1º Semestre

HISTÓRIA DA MODA

OBJETIVOS

Ao final dessa disciplina o aluno deverá ser capaz de:

- Identificar os principais referenciais da História da Moda da Antiguidade até o tempo presente;
- Compreender o papel social e espacial estabelecido pelos seus representantes reconhecidos, pelas maisons, pela configuração atual dessa engrenagem que movimenta esse campo mercadológico;
- Exercitar a compreensão teórica sobre os elementos de utilidade, estilo, consumo, diferenciação social e simbólica representados pela História da Indumentária no Mundo.

EMENTA

A disciplina apresenta a História das Vestimentas da Humanidade estabelecendo como ponto de partida atento olhar sobre as relações existentes entre esses dois campos dados por elementos de sua organização social, cultural, espacial e tecnológica. Conduz o olhar dos alunos para a identificação dos principais referenciais e definições do vestuário de moda ao longo do tempo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GRUMBACH, Didier. Histórias da Moda. São Paulo: Cosac & Naif, 2009.

LIPOVETSKY, Jean. O império do Efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CALANCA, Daniela. História Social da Moda. São Paulo: SENAC, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- MASSIMO, Baldini. A Invenção da Moda. São Paulo: edições 70, 2006
- ROCHE, Daniel. A Cultura das Aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: SENAC, 2007.
- BLACKMAN, Cally. 100 Anos de Moda Masculina. São Paulo: Publifolha, 2014.
- BRAGA, João. Tenho dito: histórias e reflexões de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- ANAWALT, Patrícia Rieff. A História Mundial da Roupas. São Paulo: SENAC, 2011.

2º Semestre

TECNOLOGIA TÊXTIL

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno será capaz de: -
Compreender a evolução da indústria têxtil; -
Entender os processos produtivos da cadeia têxtil.

EMENTA

História e evolução da indústria têxtil. Conceitos. Fibras têxteis: estrutura, classificação, características. Estrutura e tipos de tecidos. Métodos de produção. Padronagem. Fabricação industrial de produtos têxteis. Matéria-prima, moldes, enfiado, corte, costura, montagem, bordado, silk-screen, lavagem, tingimento, acabamento, estocagem, expedição. Ficha técnica. Controle de qualidade. Planejamento de produção têxtil. Equipamentos para a indústria têxtil e de confecção.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- SISSONS, Juliana. Fundamentos de design de moda: malharia. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- UDALE, Jenny. Tecidos e moda. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- JONES, Sue J. Fashion Design: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naif, 2005.
- PEZZOLO, Dinah Bueno. História, tramas, tipos e usos. São Paulo: SENAC, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- SALCEDO, Elena. Moda ética para um futuro sustentável. São Paulo: G. Gili, 2014
- SEIVEWRIGHT, Simon. Pesquisa e Design. Porto Alegre, Bookman, 2015. FAERM, Steven. Curso de Design de Moda – princípios, prática e técnicas. São Paulo: G. Gili, 2012.
- ANAWALT, Patrícia Rieff. A História Mundial da Roupas. São Paulo: SENAC, 2011.

SALEM, Vidal . Tingimento Têxtil. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2010.
CHATAIGNIER, Gilda. História da moda no Brasil. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

3º Semestre

COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

OBJETIVOS

Ao final dessa disciplina o aluno deverá ser capaz de:

- Compreender a comunicação como fenômeno multicultural de fronteiras sempre flexíveis e, portanto aplicáveis aos campos cultural, mercadológico e social dos variados objetos da criação humana.
- Conhecer e distinguir as principais correntes de comunicação do mundo moderno e contemporâneo.
- Entender o surgimento da sociedade de massa e relacioná-la à comunicação geral e à comunicação em moda.
- Identificar e saber aplicar os diferentes níveis dos signos: sintático, semântico e pragmático com foco no campo de conhecimento da Moda.

EMENTA

A disciplina estuda as correntes modernas de Comunicação de forma a estruturar o universo da Moda pelos códigos da linguagem do vestir, adornar e reconstruir de roupas e corpos que as apresentam ao longo da História. Investe atenção especial para os elementos da Semiótica e demais correntes teóricas da Comunicação que nos indicam as possíveis leituras das posições reais e ideais presentes na vestimenta e comportamento da sociedade atual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARTHES, R. Sistema da Moda. São Paulo: Ed. Nacional / Edusp, 2009.
SOUZA, Licia Soares de. Introdução às teorias semióticas. 1. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.
VILLAÇA, Nizia. Mixologias: comunicação e o consumo da cultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda. São Paulo: Annablume, 2005.
CRANE, Diana; HERVE, Maria Lucia (org). Ensaios sobre Moda, Arte e Globalização Cultural. São Paulo: SENAC, 2011.
GARCIA, Carol. Imagens Errantes: ambiguidade, resistência e cultura de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
STALLYBRASS, Peter. O Casaco de Marx – roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Comunicação e semiótica. 1. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. 1. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 06

5º Semestre

LABORATÓRIO DE TENDÊNCIAS I

EMENTA

Pesquisa de tendências, matérias-primas e composição de novos produtos. Avaliação de coleções nacionais e internacionais. Novos talentos. Estilo e contemporaneidade.

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno será capaz de:

- Identificar noções gerais de design de moda e perceber como as tendências se adaptam aos estilos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARTHES, Roland. Sistema da Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

VILLAÇA, Nizia. Mixologias: comunicação e o consumo da cultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

HOLLANDER, A. O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

O'HARA, G. Enciclopédia da Moda. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima (org). História e cultura de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

RIEZU, Marta Dominguez. Coolhunters. São Paulo, SENAC, 2011.

ALMEIDA, Adílson José; WAJNMAN, Solange. Moda, Comunicação e Cultura. São Paulo: Arte & Ciencia, 2005.

OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kathia (org) Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

DESENHO DE MODA I

OBJETIVOS

Ao final dessa disciplina o aluno deverá ser capaz de:

- Fazer estudos baseados nas proporções e construções da figura de moda;
- Dominar as principais técnicas de ilustração;
- Realizar estudos de luz e sombra, cores, texturas, movimento, etc.;
- Representar o desenho planejado a partir da figura de estilo; - Determinar a ficha técnica bem como seus códigos de representação; - Interpretar referências fotográficas aplicadas ao Desenho de Moda. - Montagem e apresentação de exposição de Desenhos.

EMENTA

A Disciplina está dividida em dois semestres e desenvolve-se a partir da introdução do aluno ao universo da representação gráfica voltada para a área específica de Moda. A linguagem do desenho à mão livre é aprimorada pelo desenvolvimento dos códigos visuais técnicos de modo a estabelecer conexões entre o Desenho de observação; Desenho de Anatomia e os elementos importantes para o universo da Moda tais como a construção do corpo; colocação das roupas e o Desenho de Estilo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

NUNNELLY, Carol A. Enciclopédia das Técnicas de ilustração de Moda. São Paulo: G. Gili, 2012.
STIPELMAN, Steven. Ilustração de Moda - do conceito à criação. Porto Alegre: Bookman, 2015.
LEITE, Adriana Sampaio; VELLOSO, Marta Delgado. Desenho técnico de roupa feminina. São Paulo: Ed. Senac, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

JONES, Sue Jenkys. Fashion Design. São Paulo: Cosac & Naif, 2005.
ABLING, Bina. Desenho de Moda Vol.1 São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2011.
ABLING, Bina. Desenho de Moda Vol.2 São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2011.
HOPKINS, John. Desenho de Moda: Fundamentos de Design de Moda. Editora: Bookman, 2011.
VOSS, Denise. Desenho De Moda E Anatomia / Fashion Sketches And. Anatomy - bilingue . Guarda - roupa edito, 2009.

6º Semestre

LABORATÓRIO DE TENDÊNCIAS II

EMENTA

Desenvolvimento de coleções a partir de tendências emergentes. Adequações de tendências de moda ao que é comercial em território brasileiro.

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno será capaz de:

- Perceber como as tendências são importantes para o sucesso de uma coleção; -
- Entender como é feita a aplicação de uma tendência a uma coleção comercial.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MORACE, Francesco. Consumo autoral: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
HOLLANDER, A. O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. Sistema da Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AVELAR, Suzana. Moda Globalização e Novas Tecnologias. São Paulo: Estação das Letras, 2011.

O'HARA, G. Enciclopédia da Moda. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

DALPRA, Patrícia (org.). DNA Brasil – tendências e conceitos emergentes para as 5 regiões brasileiras. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

ALMEIDA, Adílson José; WAJNMAN, Solange. Moda, Comunicação e Cultura. São Paulo: Arte & Ciencia, 2005.

BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima (org.). História e cultura de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

ESTAMPARIA

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno será capaz de:

- Entender a importância das estampas para o desenvolvimento de coleções; - Desenvolver estampas diferentes e adequadas a cada segmento.

EMENTA

Processos e técnicas de estamparia. Concepção de estampas e padronagens. Técnicas de representação visual de texturas. Uso do traço e da cor. Pesquisa. Técnicas de representação visual de tecidos. Pesquisa de brilho, textura, caimento, grau de transparência. Desenho de texturas e tecidos. Sistemas de estampagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

EDWARDS, Clive. Como Compreender Design Têxtil - Guia Rápido para Entender Estampas e Padronagens. São Paulo: Senac SP, 2012.

JONES, Sue J. Fashion Design: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naif, 2005.

PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. 10. Ed. São Paulo: Senac SP, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

GOODE, Amanda Briggs. Design de Estamparia Têxtil. Porto Alegre: Bookman, 2014.

HELLER, Eva. A Psicologia das Cores – como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: G. Gili, 2012.

LEBORG, Christian. Gramática Visual. São Paulo: G. Gili, 2015.

RUBIM, Renata. Desenhando a Superfície. São Paulo: Rosari, 2013. .

SALEM, Vidal. Tingimento Têxtil. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2010.

GOMES, João Manuel. Estamparia a metro e à peça. São Roque: Porto: Publindústria, 2007.

ACESSÓRIOS I

OBJETIVOS

Ao final dessa disciplina o aluno deverá ser capaz de:

- Reconhecer e analisar amplo repertório de Acessórios de Moda, suas tipologias e cronologias;
- Elaborar projetos de criação para Acessórios de Moda como joias, bolsas, chapéus, óculos, etc.

EMENTA

Panorama histórico dos Acessórios de Moda. Acessórios, aviamentos, complementos. Representação Gráfica, Estudo de Materiais e Texturas. Elementos necessários para adequação da roupa ao tipo físico. A criação dos acessórios entre forma e função.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- AGUIAR, Titta. Acessórios: Por que, quando e como usá-los. São Paulo: SENAC, 2008.
- PACO, Ansensio. Atlas de Acessórios de Moda. São Paulo: Paisagem, 2012.
- GOLA, Eliana. A Jóia - história e design. São Paulo: SENAC, 2013.
- FEYERABEND, F.V. Acessórios de moda. Barcelona: Modelos, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- RACINET, Auguste. {et al}. História Ilustrada do Vestuário. São Paulo: Publifolha, 2009.
- PALOMINO, Erika. Moda. São Paulo: Publifolha, 2003.
- COSTA, Dhora. A História das Bolsas. São Paulo: Matrix, 2010.
- CHOKLAT, Aki. Design de Sapatos. São Paulo: SENAC, 2012.
- ANDERSON, Robert. Cinquenta bolsas que mudaram o mundo. São Paulo: Editora Autêntica, 2008.

DESENHO DE MODA II

OBJETIVOS

Ao final dessa disciplina o aluno deverá ser capaz de:

- Fazer estudos baseados nas proporções e construções da figura de moda;
- Dominar as principais técnicas de ilustração;
- Realizar estudos de luz e sombra, cores, texturas, movimento, etc.;
- Representar o desenho planificado a partir da figura de estilo; - Determinar a ficha técnica bem como seus códigos de representação; - Interpretar referências fotográficas aplicadas ao Desenho de Moda. - Montagem e apresentação de exposição de Desenhos.

EMENTA

A Disciplina está dividida em dois semestres e desenvolve-se a partir da introdução do aluno ao universo da representação gráfica voltada para a área específica de Moda. A linguagem do desenho à mão livre é aprimorada pelo desenvolvimento dos códigos visuais técnicos de modo a estabelecer conexões entre o Desenho de observação; Desenho de Anatomia e os elementos importantes para o universo da Moda tais como a construção do corpo; colocação das roupas e o Desenho de

Estilo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

NUNNELY, Carol A. Enciclopédia das Técnicas DE Ilustração de Moda. São Paulo: G. Gili, 2012.

BRYANT, MICHELE WESEN. DESENHO DE MODA. SÃO PAULO: SENAC, 2012.

FEYERABEND, F.V; Ghosh, F. Ilustração DE Moda. São Paulo: G. Gili, 2016.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

JONES, Sue Jenkys. Fashion Design. São Paulo: Cosac & Naif, 2005.

STIPELMAN, Steven. ilustração de Moda. Porto Alegre: Bookman, 2015.

HOPKINS, John. Desenho de Moda. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LEITE, Adriana Sampaio; VELLOSO, Marta Delgado. Desenho técnico de Roupas femininas. São Paulo: Senac SP, 2011.

FEYERABEND, F. V. Croquis de Moda – bases para estilistas. São Paulo: G. Gili, 2014.

7º Semestre

METODOLOGIA DO DESIGN DE COLEÇÕES

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno será capaz de:

- Identificar teorias, termos técnicos e conceitos fundamentais do mundo da moda; prospecção da moda;
- Executar o processo de desenvolvimento de coleções: calendários nacionais e internacionais, estudo de cartela de cores, formas, volumes, acessórios e aviamentos para a montagem da coleção.

EMENTA

Estudar e analisar a moda a partir de múltiplos pontos de vista. Relacionar a moda com outros campos do conhecimento: economia, comportamento, arte. Pesquisa de tendências e Mercados. Pesquisa de Materiais. Desenvolvimento e representação de coleção.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. A moda como ela é: bastidores criação e profissionalização. Brasília: Senac Nacional, 2006.

SALCEDO, Elena. Moda Ética para um Futuro Sustentável. São Paulo: G. Gilis, 2014.

BARTHES, R. Sistema da Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

JONES, Sue Jenkyn. Fashion Design: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

COBRA, Marcos. Marketing & moda. São Paulo: Cobra & Marketing, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DIX, Luis Tadeu; SAYED, Carla Marcondes. Gerencia de Produtos de Moda. SÃO Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1997.

DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. A moda como ela é: bastidores criação e profissionalização. Brasília: Senac Nacional, 2006.

CARVALHAL, André. A Moda Imita a Vida - como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. Moda e visual merchandising. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

LABORATÓRIO DE COSTURA I

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno será capaz de:

- Conhecer os equipamentos, ferramentas e maquinários de corte e costura; Máquina de ponto fixo e overloque.
- Aprender a estruturar um atelier prático de costura, uma oficina de confecção de malhas e tecidos planos de uma fábrica de médio e grande porte; - conhecimento de Aviamentos (linhas, zíper, entretelas, etiquetas, botões) - Entender o processo de fabricação de peças do vestuário e as máquinas necessárias para cada segmento - operações básicas de costura.

EMENTA

Disciplina de laboratório. As máquinas de costura. Conhecimentos teóricos e práticos do maquinário.

Montagem de atelier. Prática da costura. Confecção de vestuário. Aviamentos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

OLIVETE, Ana Luiz; ARRUDA, Kathia Oliveira; PEREIRA, Paula Virginia B. L. Fundamentos da costura - Princípios básicos. Brasília: LK Editora, 2010.

SMITH, Alison. Costura Passo A Passo. São Paulo: Publifolha, 2012. SISSONS, Juliana. Malharia (Coleção Fundamentos de Design de Moda). Porto Alegre: Bookman, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CRAWFORD, Connie A. Costura de Moda – técnicas avançadas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ROSA, Stefania. Alfaiataria: modelagem plana masculina. Brasília: SENAC DF, 2008.

FEYERABEND, F.V.; GHOSH, Frauke. Ilustração de Moda – moldes. São Paulo: G. Gili, 2016.

CRAWFORD, Connie A. Costura de Moda – técnicas básicas. Porto Alegre: Bookman, 2014.

DUARTE, Sônia; SEGGESE, Silvia. Modelagem industrial brasileira. Rio de Janeiro: Letras & Expressões, 2010.

SMITH, Alison. Costura passo a passo. São Paulo: Publifolha, 2015.

LABORATÓRIO DE MODELAGEM I

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno será capaz de:

- Construir bases em tecidos planos e tecidos de malha.
- Elaborar moldes básicos bidimensionais de peças do vestuário e suas variações; - Desenvolver moldes a partir das medidas básicas, modelos diferenciados;

EMENTA

Conhecimento em Tecnologia da modelagem: graduação e interpretação de modelos. Noções de proporção e medidas do corpo humano para o padrão industrial. Traçado de peças básicas do vestuário. Estudo de detalhes das peças do vestuário. Estudo das variações das peças do vestuário.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUBURG, Annette. Moulage – arte e técnica no design de moda. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NAKAMICHI, Tomoko. Pattern Magic – a magia da modelagem. São Paulo: G. Gili, 2012.

FEYERABEND, F.V.; GHOSH, Frauke. Ilustração de Moda – moldes. São Paulo: G. Gili, 2016.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Olivete, Ana Luiza. Fundamentos da costura. Brasília, KK editora, 2010.

DUARTE, Sonia. MIB - Modelagem Industrial Brasileira – Saias. São Paulo: Editora Cleo Rodrigues, 2009.

SATO, Hisako. Drapeados - a arte de modelar roupas. São Paulo: G. Gili, 2014.

AVELAR, Suzana; PIRES, Beatriz Ferreira; VICENTINI, Claudia Garcia (org). Moda vestimenta corpo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

SAGGESE, Sylvia; DUARTE, Sônia. Modelagem Industrial. Rio de Janeiro: Ed. Letras e Expressões, 2010.

JONES, Sue Jenkin. Fashion Design: Manual do Estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

ACESSÓRIOS II

OBJETIVOS

Ao final dessa disciplina o aluno deverá ser capaz de:

- Compreender os aspectos de valor alcançados pelo Acessório de Moda na construção da imagem pessoal em ambientes profissionais e informais.
- Identificar os elementos de distinção do Dress Code empresarial entre o local e o global.
- Projetar e elaborar protótipos de acessórios masculinos.

EMENTA

O peso dos Acessórios na construção do estilo pessoal. O Dress-code empresarial, planejamento de guarda-roupa o estilo típico dos acessórios artesanais brasileiros. Acessórios masculinos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AGUIAR, Titta. Acessórios: Por que, quando e como usá-los. São Paulo: SENAC, 2008.

COSTA, Dhora. História das Bolsas. São Paulo: Matrix, 2010.

PACO, Ansensio. Atlas de Acessórios de Moda. São Paulo: Paisagem, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LIGER, IICE. Modelagem de calçados: técnicas e passo a passo. São Paulo: Senac, 2015.

ANDERSON, Robert. Cinquenta bolsas que mudaram o mundo. São Paulo: Editora Autêntica, 2008.

DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. A moda como ela é: bastidores criação e profissionalização. Brasília: Senac Nacional, 2006.

GOLA, Eliana. A Jóia - história e design. São Paulo: SENAC, 2013. PALOMINO, Erika. Moda. São Paulo: Publifolha, 2003.

8º Semestre

FOTOGRAFIA EM MODA

OBJETIVOS

Ao final dessa disciplina o aluno deverá ser capaz de:

- Identificar os principais referenciais da História da Fotografia em Moda;
- Compreender o papel social e cultural da imagem fotográfica;
- Exercitar com qualidade a produção de fotografia de Moda;

EMENTA

A disciplina apresenta o panorama geral da Fotografia e a ascensão de sua importância e representatividade na cultura visual global ao longo dos séculos XX e XXI. Introduz o aluno no universo técnico e expressivo da Fotografia em Moda por meio de exercícios práticos e discursivos. Dentre variados pontos-chave do vasto campo da Fotografia, discute com maior atenção alguns de seus elementos constitutivos tais como: linguagem expressiva; experimentação e reconhecimento técnico; questão da autoria, a renovação constante de equipamentos, técnicas e tempo de trabalho, a manipulação da imagem, exemplos e projetos na produção e elaboração de Fotografias de Moda.

BIBLIOGRAFIA BASICA

SIEGEL, Eliot. Curso de Fotografia de Moda. Barcelona: Blume editora, 2009.
HEDGECOE, John. O Novo Manual de Fotografia. 4. Ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.
KELBY, Scott. Fotografia Digital na Prática. 1. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KELBY, Scott. Fotografia Digital na Prática V2. 1. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2009.
KELBY, Scott. Fotografia Digital na Prática V3. 1. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2010.
ANG, Tom. Fotografia Digital Masterclass. 1. Ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.
JOHNSON, Dave. Dominando câmeras digitais. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2004.
SONTAG, Susan. Sobre Fotografia. 1. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

PRODUÇÃO DE MODA E DESFILES

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno será capaz de:

- Planejar e produzir um evento de moda com consistência teórica e prática. Deve ter conhecimento de campanha de moda, marketing, e lançamento de produto.

EMENTA

Planejamento, organização de eventos, direção e controle de qualidade na empresa voltados para o campo da Moda. Planos estratégicos específicos, campanhas, mídia e uso da imagem. Lançamento e sustentação de produtos. Noções de publicidade e propaganda. Custos e produtos. Seqüência de produção. Seqüência operacional. Ficha e tempo-padrão de produção.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

VILASECA, Estel. Como fazer um Desfile de Moda. São Paulo: SENAC, 2011.
SIEGEL, Eliot. Curso de Fotografia de Moda. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.
PASCOLATO, Costanza. O Essencial. São Paulo: Objetiva, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MOORE, Gwyneth. Promoção de Moda. São Paulo: G. Gili, 2013.
DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. A moda como ela é: bastidores criação e profissionalização. Brasília: Senac Nacional, 2006.
FEGHALI, Marta Kasznar.; DWYER, Daniela. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: Senac, 2013.

GAGO, José Maria Paz. Moda & Sedução. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem. SP: Anhembi Morumbi, 2009.

JONES, Sue Jenkyn. Fashion Design: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

JORNALISMO DE MODA

OBJETIVOS

Ao final dessa disciplina o aluno deverá ser capaz de:

- Identificar os pontos referenciais de mudança na Moda de interesse dos veículos de comunicação impressa e virtual da área do Jornalismo por esse campo; - Compreender e exercitar o papel do jornalista de moda, atuante nas redações de jornal ou empresas especializadas desse segmento de modo ser capaz de propor a construção de pautas e elaboração de matérias, além de novas estratégias de trabalho;
- Conhecer as ampliações desse campo de atuação profissional expandido para funções como a de Editor de Conteúdo, Roteirista e Apresentador de programas com formato e conteúdo de revistas de estilo, Tvs, Web Sites, etc.

EMENTA

A disciplina apresenta o mecanismo de conjugação dos variados elementos dos campos: Moda e Jornalismo. Está pautada pela exploração da dinâmica de trabalho do jornalismo impresso, televisivo e de mídias alternativas dedicadas à Moda como segmento de mercado e cultura visual atual. Apresenta, discute e pratica formas de atuação e atualização desse profissional atento para as qualidades e especificidades da grande Indústria da Comunicação de Massa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LIPOVETSKY, Gilles. O império do Efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MALFITANO, Alberto; SORCINELLI, Paolo. Estudar a Moda - Corpos, Vestuário e Estratégias. 1. Ed. São Paulo: Senac, 2008.

MOORE, Gwyneth. Promoção de Moda. São Paulo: G. Gili, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ERNER, Gillaume. Sociologia das Tendências. São Paulo: G. Gili, 2015.

CALLAN, Georgina O'hara; FRANÇA, Maria Ignez; CARVALHO, Gloria Maria de Mello. Enciclopédia Da Moda - De 1840 à Década de 90. 1. Ed. São Paulo: Companhia Das Letras, 2009.

COSTA, Caio Tulio. Ética, Jornalismo e Nova Mídia. 1. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

RODRIGUES, Carla. Jornalismo On-Line - Modos de Fazer. 1. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

CHATAIGNIER, Gilda. História da Moda no Brasil. 1. Ed. São Paulo: Havana, 2011.

LABORATÓRIO DE COSTURA II

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno será capaz de:

- Conhecer técnicas mais apuradas de um atelier de costura; peças em tecido plano: alfaiataria e roupa feminina; - Costurar peças de design próprio;
- Acabamentos adequados e preparação e montagem de peças mais elaboradas, com sequência de operações.

EMENTA

Disciplina de laboratório. As máquinas de costura. Conhecimentos teóricos e práticos do maquinário.

Montagem de atelier. Prática da costura. Confecção de vestuário. Processo da produção em grande escala; máquinas especiais e aparelhos. Entendimento da costura e do desenho. Iniciação em modelagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CRAWFORD, Connie A. Costura de Moda – técnicas básicas. Porto Alegre: Bookman, 2014.

CRAWFORD, Connie A. Costura de Moda – técnicas avançadas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

PRENDERGAST, JENNIFER. TÉCNICAS DE COSTURA. GG, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DUARTE, Sônia; SEGGESE, Silvia. Modelagem industrial brasileira. Rio de Janeiro: Letras & Expressões, 2010.

OLIVETE, Ana Luiz; ARRUDA, Kathia Oliveira; PEREIRA, Paula Virginia B. L. Fundamentos da costura - Princípios básicos. Brasília: LK Editora, 2010.

SMITH, Alison. Costura Passo A Passo. São Paulo: Publifolha, 2012. SALCEDO, Elena. Moda Ética para um Futuro Sustentável. São Paulo: G. Gilis, 2014.

SISSONS, Juliana. Malharia (Coleção Fundamentos de Design de Moda). Porto Alegre: Bookman, 2012.

LABORATÓRIO DE MODELAGEM II

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno será capaz de:

- Conhecer os processos de modelagem industrial. Aspectos técnicos dos tecidos e suas aplicações no vestuário;
- Elaborar moldes bidimensionais e tridimensionais (moulage).

EMENTA

Utilização do método Moulage na criação de peças de roupas: Feminino e masculino e Alfaiataria. Adaptação para modelagem plana e seu uso na indústria.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PRENDERGAST, Jennifer. Técnicas de Costura. São Paulo: G. Gili, 2015.
DURURG, Annette. Moulage: arte e técnica no design de moda/ Annette Dururg, Rixt van der Tol; tradução: Bruna Pacheco. Porto Alegre: Bookman, 2012.
SAGGESE, Sylvia; DUARTE, Sônia. Modelagem Industrial Brasileira. Rio de Janeiro: Ed. Letras e Expressões, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DUARTE, Sonia. MIB - Modelagem Industrial Brasileira – Saias. São Paulo: Editora Cleo Rodrigues, 2009.
NAKAMICHI, Tomoko. Pattern Magic – tecidos elásticos. São Paulo: G. Gili, 2014.
ARAÚJO, Luciano; BASTOS, Desirée; ITALIANO, Isabel (org). Para vestir a cena contemporânea: moldes e moda no Brasil do século XIX.
AVELAR, Suzana; PIRES, Beatriz Ferreira; VICENTINI, Claudia Garcia (org). Moda vestimenta corpo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
SATO, Hisako. Drapeados - a arte de modelar roupas. São Paulo: G. Gili, 2014.
GWILT, Alison. Moda Sustentável – um guia prático. São Paulo: G. Gilis, 2015.

ESTILISMO I

OBJETIVOS

Ao final dessa disciplina o aluno deverá ser capaz de:

- Interpretar, desenvolver e modificar os elementos pertinentes à criação e produção de coleções, de forma a adaptá-las a fenômenos sócio-culturais, artísticos e regionais que influenciam a criação e Produção da Moda.
- Promover Diagnósticos que aprimoram a qualidade dos produtos das indústrias têxteis e de confecção regionais baseados na análise das especificidades sociais locais.

EMENTA

Desenvolvimento de novos produtos em Moda; sua relação com o mercado e estratégias de venda. Equilíbrio entre criação, técnica e demanda baseado na relação sócio-econômica-cultural dos principais centros urbanos nacionais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MOORE, Gwyneth. Promoção de Moda. São Paulo: G. Gili, 2013.
ERNER, Guillaume. Vítimas da Moda? Como a criamos, porque a seguimos. São Paulo: Editora Senac, 2005.
TREPTOW, Doris. Inventando Moda. São Paulo: Empório do Livro, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Dicionário ilustrado da moda. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

SALCEDO, Elena. Moda Ética para um Futuro Sustentável. São Paulo: G. Gili, 2014.

CIETTA, Enrico. A revolução do Fast Fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PASCOLATO, Costanza. O Essencial. São Paulo: Objetiva, 2013.

CARLI, Ana M. O sensacional da Moda. Caxias do Sul: Educs, 2002.

9º Semestre

VAREJO DE MODA

OBJETIVOS

Ao final desta disciplina o aluno será capaz de:

- Entender como se processa a gestão no comércio e varejo de Moda;
- Compreender os diferentes tipos de negócios e gestões da moda que existem pelo mundo;
- Analisar as confecções nacionais e internacionais, grandes magazines e lojas de departamento em relação ao atacado e varejo;
- Entender o papel da comunicação/marketing neste mercado;
- Elaborar o desenvolvimento de uma marca voltada para um determinado nicho de mercado.

EMENTA

A sociedade de consumo e seus mecanismos de aquisição de produtos. Elementos da Comunicação visual de marca e visual merchandising. O Desenvolvimento de marcas em âmbito internacional. Cultura e negócios. Concepção de marca segmentada. O ciclo de moda da concepção da coleção à venda das peças no varejo. A sustentação da marca.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOUMBIS, Dimitri. Varejo de Moda - da gestão ao merchandising. São Paulo: G. Gili, 2015.

PASCOLATO, Costanza. O Essencial. São Paulo: Objetiva, 2013.

CIETTA, Enrico. A revolução do Fast Fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARLI, Ana M. O sensacional da Moda. Caxias do Sul: Educs, 2002.

DIX, Luis Tadeu; SAYEG, Carla Marcondes. Gerência de produtos de moda. São Paulo: Estação das Letras, 2015.

BAKER, Jonathan; BAILEY, Sarah. Moda e Visual Merchandising. São Paulo: G. Gili, 2014.

FEGHALI, Marta; SCHMID, Erika (org). O Ciclo da Moda. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

ZIMAN, Sergio. A força da marca. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ESTILISMO II

OBJETIVOS

Ao final dessa disciplina o aluno deverá ser capaz de:

- Identificar o vasto espectro de atuação profissional do Estilismo, diferenciando o leque possível de oportunidades locais e globais.
- Combinar e aplicar técnicas criativas e gerenciais no campo da Moda de modo global: criação, modelagem, escolha de materiais, corte, costura, supervisão de produção.

EMENTA

O projeto de Criação das Coleções e a produção comercial de produtos em Moda. Os elementos de negociação da Indústria do Vestuário: entre o criativo designer de Moda e os fornecedores. Campos e tendências para o profissional de Estilismo. Assessoria e Consultoria de Moda. A figura do Personal Stylist no contexto social atual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COBRA, Marcos. Marketing e Moda. São Paulo: SENAC, 2007.

JONES, Sue Jenkyn. Fashion Design – Manual do Estilista. São Paulo: Cosac & Naif, 2005.

NAKAO, Jum. A costura do invisível. São Paulo: Senac SP, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

TREPTOW, Doris. Inventando Moda: Planejamento de Confecção. Brusque: D. Treptow, 2003.

FEGHALI, Marta; SCHMID, Erika (org). O Ciclo da Moda. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kathia (org) Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

DISITZER, Marcia; VIEIRA, Sílvia. A moda como ela é: bastidores criação e profissionalização. Brasília: Senac Nacional, 2006.

BALDINI, Massimo. A invenção da moda. Lisboa: Edições, 70, 2006.

25. Periódicos Especializados

Periódicos online de Fotografia :

- Fotografia universo fotográfico
- <http://www.revistafotografia.com.br/>
- Portal Photos

ESAMC

- <http://photos.com.br/>
- Foto DNG
- <http://www.fotodng.com/>
- Zoom Fotografia prática
- <http://zoomfp.com/>
- Revista Fotografia: universo fotográfico:
- <http://www.revistafotografia.com.br/revista/foto-grafia-09/>
- REVISTA RAGGA
- <http://www.escoladeimagem.com.br/>
- Vídeo zoom
- <http://pt.calameo.com/>
- Baú dos fotógrafos
- <http://tudoparafotografia.blogspot.com.br/>
- Revista de cinema
- <http://revistadecinema.uol.com.br/>

PERIÓDICOS DE DESIGN DE MODA

IARA – Revista de Moda Cultura e Arte | ISSN: 1983-7836
<http://www.iararevista.sp.senac.br/>

International Journal of Design | ISSN: 1994-036X
<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/>

Revista Design e Tecnologia da UFRGS | ISSN:2178-1974
<http://www.pgdesign.ufrgs.br/designetecnologia/index.php/det/issue/current/showToc>

Revista Estudos em Design | ISSN: 1983-196x
http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/estudos_em_design.php?strSecao=INDEX

Revista FAMECOS – Mídia, cultura e tecnologia | ISSN: online 1980-3729
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos>

Revista Iniciação – Iniciação Científica, Tecnológica e Artística | ISSN:2179-474x
<http://www.revistaic.sp.senac.br/index.php/ic>

Revista de História da Arte e arqueolo <http://www.unicamp.br/chaa/rhaa/>

Revista Studium | ISSN: 1519-4388 www.studium.iar.unicamp.br

Revista Textilia
http://www.textilia.net/revistas_digitais/edicoes/Revista%20Textilia

Tessituras e Criação – Revista de Processos de Criação em Artes, Comunicação e
Ciência – ISSN:2236-3912 <http://revistas.pucsp.br/index.php/tessituras>

26 Regulamentos.

Os Regulamentos abaixo relacionados estão disponíveis para consulta dos alunos na secretaria da faculdade na pasta de regulamento da ESAMC-Sorocaba, para fins de autorização do curso a pasta estará a disposição da comissão na sala de trabalho juntamente com os demais documentos.

- Atividades Complementares;
- Biblioteca;

ESAMC

- Laboratório de Edição de Imagem;
- Laboratório de Fotografia/Eventos;
- Laboratório de Informática;
- Laboratório de Som(Sonoplastia);
- Manual do Aluno;
- Núcleo de Prática Jurídica;
- PAPO(Apoio Discente Psicopedagógico);
- Programa de Coaching (Apoio Discente);
- Programa de Iniciação Científica;
- Programa de Monitoria(Apoio Discente); - Projeto de Conclusão de Curso; - Manual de Segurança.

-

27 Anexos.

27.1 REGULAMENTO DAS ATIVIDADES TECNOLÓGICAS (Complementares).

Regulamento das Atividades complementares

I – DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º. O presente regulamento tem por finalidade normatizar as Atividades Complementares dos cursos desta Instituição de Ensino Superior, sendo o seu integral cumprimento indispensável para a colação de grau.

Art. 2º. As Atividades Complementares incluem pesquisa, extensão, seminários, simpósios, congressos, conferências, iniciação científica, grupos de estudo, representação estudantil, cursos de língua, assistência de defesas de monografia, dissertações e teses.

Art. 3º. Os objetivos gerais das atividades complementares são os de flexibilizar o currículo pleno do curso e propiciar aos seus alunos a possibilidade de aprofundamento temático e interdisciplinar.

II – DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Art. 4º. As atividades complementares do currículo pleno dos Cursos desta Instituição de Ensino Superior são compostas em:

- I – Atividades de pesquisa orientadas por docente do Curso de Graduação respectivo e aprovadas pela Diretoria Acadêmica. Requisito: Declaração do docente responsável pela pesquisa indicando o total de horas utilizado;
- II – Grupos de estudos orientados por docente do Curso de Graduação respectivo e aprovado pela Diretoria Acadêmica. Requisito: Declaração do docente responsável pela pesquisa indicando o total de horas utilizado;
- III – Eventos diversos na área, tais como: palestras, seminários, congressos, conferências, simpósios, visitas técnicas, etc. Requisito: Certificado ou atestado que comprove a participação;
- IV – Apresentação de trabalhos em eventos científicos da área. Requisito: Cópia do trabalho e atestado que comprove a apresentação;
- V – Participação em concursos de monografias. Requisito: Cópia do trabalho e atestado que comprove a participação;
- VI – Publicação de artigos científicos na área. Requisito: Cópia do artigo publicado e da capa da revista onde foi publicado onde há indicação de número, volume e data da publicação;
- VII- Apresentação de criação artística e cultural em exposições e concursos, relacionados à área de formação. Requisito: Certificados, folders ou comprovantes que atestem a participação.
- VIII– Participação de diretorias de representações estudantis da ESAMC – Centro Acadêmico, Diretório Acadêmico e/ou Atlética. Requisito: Ata de posse constando o nome do aluno e relatório de atividades realizadas durante o semestre;

IX – Estágio nos organismos estudantis mantidas pela ESAMC: Empresa Jr., Agência Jr., ESAMC Social, TV ESAMC e Jornal ESAMC. Requisito: Declaração do Coordenador da entidade estudantil atestando a participação;

X – Cursos de línguas estrangeiras. Requisito: Certificado ou atestado que comprove a participação.

XI – Atividade voluntária de responsabilidade social. Requisito: Certificado ou atestado que comprove a participação.

III – ATRIBUIÇÃO DE CRÉDITOS DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Art. 5º. Às atividades complementares dispostas no artigo 4º serão atribuídas o equivalente de créditos (ou horas-aula) da seguinte forma:

ATIVIDADE	CARGA ATRIBUÍDA
Atividades de pesquisa orientadas por docente do Curso e aprovadas pela Diretoria do Curso.	Será atribuído o equivalente a 100% da carga horária de dedicação, devidamente comprovada;
Grupos de estudos orientados por docente do Curso e aprovado pela Diretoria Acadêmica	Será atribuído o equivalente a 100% da carga horária de dedicação, devidamente comprovada;
Eventos diversos na área, tais como: palestras, seminários, congressos, conferências, simpósios, visitas técnicas, etc.	Será atribuído o equivalente a 100% da carga horária do evento participado;
Apresentação de trabalhos em eventos científicos da área.	Será atribuído 1 (um) crédito, equivalente a 20 horas por trabalho apresentado;
Participação em concursos de monografias.	Será atribuído 1 (um) crédito, equivalente a 20 horas por trabalho apresentado;
Publicação de artigos científicos na área.	Será atribuído 1 (um) crédito, equivalente a 20 horas por artigo publicado;
Apresentação de criação artística e cultural em exposições e concursos, relacionados à área de formação.	Será atribuído 1 (um) crédito, equivalente a 20 horas por evento participado;

Participação na diretoria de representações estudantis da ESAMC – Centro Acadêmico, Diretório Acadêmico e/ou Atlética.	Será atribuído 1 (um) crédito, equivalentes a 20 horas para cada semestre de atividades comprovadas;
Estágio nas organizações estudantis mantidas pela ESAMC – Empresa Jr., Agência Jr., ESAMC Social, TV ESAMC e Jornal ESAMC.	Será atribuído 1 (um) crédito, equivalentes a 20 horas para cada semestre de atividades comprovadas;
Cursos de línguas estrangeiras.	Será atribuído 1 (um) crédito, equivalentes a 20 horas para cada semestre de estudo, devidamente comprovado;
Atividade voluntária de responsabilidade social.	Será atribuído o equivalente a 100% da carga horária da atividade participada, devidamente comprovada.
Audiências e Tribunal de Juri	Será atribuído o equivalente a 100% da carga horária da atividade participada, devidamente comprovada.

IV – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 7º. Compete à Diretoria Acadêmica decidir, em primeira instância, sobre os recursos interpostos referentes à matéria deste Regulamento.

27.2 REGULAMENTO DO PGE

Curso Design.

Anexo I

CURSO: Design
DISCIPLINA: PGE I

OBJETIVO DA DISCIPLINA: Ao final desta disciplina o aluno deve ser capaz de elaborar e apresentar um projeto completo que, além de contemplar a aplicação prática dos conceitos de gestão de projetos, coloque todos os conhecimentos que aprendeu durante o curso em um projeto de alto nível orientado para o mercado.

METODOLOGIA GERAL: Aulas expositivas de conceitos e técnicas, interagindo com os alunos em suas vivências particulares. Pesquisa de campo, discussões em grupo, consultoria com orientador e discussões em classe.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO: Notas sempre para o Grupo, nunca individuais:

Projeto: 100%, sendo cada etapa avaliada em:

Conteúdo: 50%: Profundidade da análise, qualidade das informações e organização da apresentação escrita.

Processo: 20%: Pontualidade, interação do grupo, presença nas consultorias, planejamento e organização.

Apresentação: 30%: Qualidade da apresentação, respeito ao limite de tempo.

O projeto final será apresentado ao professor orientador em 2 etapas.

1ª. Avaliação – PRÉ PROJETO

Banca avaliadora composta por 3 professores da ESAMC

Conteúdos a serem avaliados no pré projeto: vide anexo II

Tempo: 30 min. de apresentação + 20 min. de perguntas

Obs. Sem a aprovação do pré projeto pela banca inicial o projeto não poderá seguir em frente.

Data para a realização da 1ª avaliação: 8ª semana de aula impreterivelmente. Peso: 40%

IMPORTANTE. Os Pré Projetos que não forem aprovados (1ª avaliação) terão 3 semanas para serem reestruturados e reapresentados ao professor do PGE I (horário de consultoria do grupo). Caso não seja aprovado o grupo será reprovado na disciplina PGE 1.

Nota Reapresentação: a nota do pré projeto será multiplicada por 0,75

Caso o Pré Projeto não seja aprovado o grupo será reprovado na disciplina (PGE I).

2ª Avaliação - DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Somente pelo professor da disciplina.

Conteúdos a serem avaliados: Aqueles previstos no pré-projeto que foi aprovado para o PGE I, definidos na 1ª avaliação e as alterações demandadas pela banca.

Tempo: 30 min. de apresentação + 20 min. de perguntas

Data Máxima para a realização da 2ª avaliação: penúltima semana de aula do semestre. Peso: 60 %

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Valeriano, D. L. Gerência em Projetos. São Paulo, Makron, 1998.

UM guia do conjunto de conhecimentos em gerenciamento de projetos (Guia PMBOK) 3ª. Ed. Project Management Institute, Four Campus Boulevard, Newtown Square, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

Woiler & Mathias. Projetos: planejamento, elaboração e análise. São Paulo, Atlas. 1996.

MÓDULOS

Módulo A - O que é um projeto? Características importantes dos projetos. O conceito de Projeto e o Projeto Acadêmico

Módulo B - Fases do projeto e ciclo de vida do projeto. Características das fases do projeto. O ciclo de vida do projeto (Iniciação, Planejamento, Execução, Encerramento).

Módulo C - Pré Projeto. Definição de Escopo do Projeto e do Produto.

Módulo D - Relacionamento Humano: a Equipe de Projeto.

Módulo E - Gestão de risco, qualidade, mudanças e recursos (tempo, pessoas, etc.).

Módulo F - Visão geral dos tipos, métodos e técnicas de pesquisa.

Módulo G - Ferramentas de controle.

PLANEJAMENTO DE AULA

SEMANA	MÓDULO
1	<p>Módulo A</p> <p><i>Apresentação da disciplina</i> <i>Apresentação do Programa, Contrato Pedagógico.</i> <i>Apresentação de cronograma e propostas de trabalho</i> <i>Formação dos Grupos</i></p> <p>Módulo A - O que é um projeto? Características importantes dos projetos. O conceito de Projeto e o Projeto Acadêmico.</p>

2	Módulo B - Fases do projeto e ciclo de vida do projeto. Características das fases do projeto. O ciclo de vida do projeto (Iniciação, Planejamento, Execução, Encerramento). Consultoria de Projeto
3	Módulo C – Pré Projeto. Definição de Escopo do Projeto e do Produto. Consultoria de Projeto
4	Módulo D - Relacionamento Humano: a Equipe de Projeto. Consultoria de Projeto
5	Módulo E - Gestão de risco, qualidade, mudanças e recursos (tempo, pessoas, etc.). Consultoria de Projeto
6	Módulo F - Visão geral dos tipos, métodos e técnicas de pesquisa. Consultoria de Projeto
7	Módulo G - Ferramentas de controle. Consultoria do Projeto; entrega de versão escrita do Pré Projeto.
8	1ª Avaliação – Pré projeto
9	Entrega de notas e discussão dos projetos Módulo H – Consultoria do Projeto
10	Módulo H – Consultoria do Projeto
11	Módulo H – Consultoria do Projeto
12	Módulo H – Consultoria do Projeto
13	Módulo H – Consultoria do Projeto
14	Módulo H – Consultoria do Projeto
15	Módulo H – Consultoria do Projeto
16	Módulo H – Consultoria do Projeto
17	Módulo H – Consultoria do Projeto.
18	Módulo H – Consultoria do Projeto; entrega de versão escrita.

19	Apresentação dos Projetos
20	Entrega de notas e discussão dos projetos

Módulo A - O que é um projeto? Características importantes dos projetos. O conceito de Projeto e o Projeto Acadêmico

Overview do Módulo:

Grande parte do dia a dia de um executivo ou empreendedor é utilizado para gerir projetos. Segundo a norma ISO 10.006 pode-se considerar um Projeto: *“um processo único, consistindo de um grupo de atividades coordenadas e controladas com datas para início e término, empreendido para alcance de um objetivo conforme requisitos específicos, incluindo limitações de tempo, custo e recursos”*.

O Projeto Acadêmico, no entanto, distingue-se da Gestão de Projeto tradicional, uma vez que sua realização não implica necessariamente na execução real do projeto. As principais características dos projetos são que eles são (1) temporários, possuem um início e um fim definidos, (2) planejados, executado e controlado, (3) entregam produtos, serviços ou resultados exclusivos, (4) desenvolvidos em etapas e continuam por incremento com uma elaboração progressiva, (5) realizados por pessoas e (6) com recursos limitados.

Objetivo do Módulo:

-
-

Ao final deste módulo o aluno deve ser capaz de:
Entender o que é um projeto;
Quais as diferenças de um Projeto para o Projeto Acadêmico ESAMC.

Atividades de Aprendizado:

Neste módulo serão realizadas as seguintes atividades:

- O professor fará uma exposição sobre os conceitos básicos do módulo
- Todos os grupos deverão apresentar a atividade proposta na preparação prévia, tempo por grupo 10 min.

Preparação Prévia:

- Os alunos deverão dividir-se em grupos de 4 componentes e escolher na biblioteca de sua unidade PGEs nota 10 (Dez) para realização das seguintes atividades: 01) Leitura
- 02) Elaboração de uma apresentação “resumo” do PGE escolhido pelo grupo, com no máximo 10 slides.

Módulo B - Fases do projeto e ciclo de vida do projeto. Características das fases do projeto. O ciclo de vida do projeto (Iniciação, Planejamento, Execução, Encerramento).

Overview do Módulo:

As organizações que desenvolvem projetos usualmente dividem-no em várias fases visando um melhor controle gerencial e uma ligação mais adequada de seus processos operacionais contínuos.

O conjunto de fases do projeto é chamado “ciclo de vida do projeto”. De um modo geral, as fases do projeto apresentam as seguintes características:

- Cada fase do projeto é marcada pela entrega de um ou mais produtos (deliverables).
- Em cada fase define-se o trabalho a ser feito e os recursos envolvidos na sua execução;
- O fim de cada fase é marcado por uma revisão dos produtos e do desempenho do projeto até o momento.
- Uma fase começa quando termina a outra.

Objetivo do Módulo:

Ao final deste módulo o aluno deve ser capaz de:

- Entender as diferentes fases de um projeto

-
-

- Iniciação
- Planejamento
- Execução
- Encerramento

Atividades de Aprendizado:

- Neste módulo serão realizadas as seguintes atividades: O professor fará uma exposição sobre os conceitos básicos do módulo. Os alunos farão em sala de aula a Atividade 1 proposta no Módulo.
- Todos os alunos deverão estar preparados para apresentarem um pequeno resumo oral da leitura prévia do módulo.

Preparação Prévia:

- Leitura prévia do arquivo “O que é um Projeto.doc”

Módulo C– Pré Projeto. Definição de Escopo do Projeto e do Produto.

Overview do Módulo:

Um pré-projeto é uma síntese de um Projeto que será desenvolvido após sua aprovação. Esta síntese é, normalmente, apresentada a uma banca que avalia sua relevância, pertinência e coerência. No Pré Projeto pega-se a idéia central do projeto e por meio de embasamento teórico e factual se valida a idéia e os motivos pelos quais esse trabalho deve desenvolvido.

Objetivo do Módulo:

- Ao final deste módulo o aluno deve ser capaz de:
- Entender o que é um Pré Projeto e quais os conteúdos mínimos do Pré Projeto ESAMC;
 - Entender e aplicar a ferramenta de Project Chart e WBS:

Atividades de Aprendizado:

- Neste módulo serão realizadas as seguintes atividades:
- O professor fará uma exposição sobre os conceitos básicos do módulo. - Os alunos deverão trazer para sala de aula o arquivo “O que é um Projeto.doc”. - Os alunos farão em sala de aula as Atividades 2, 3 e 4 propostas no Módulo.

Preparação Prévia:

- Releitura do arquivo “O que é um Projeto.doc”

-
-

Módulo D - Relacionamento Humano: a Equipe de Projeto.

Overview do Módulo:

A história humana é marcada pela formação de grupos para a realização de tarefas, sejam elas, a caça ou a implantação de uma nova usina nuclear. Estas formações são facilmente constatadas em agrupamentos como: famílias, escolas, empresas etc. O ser humano sempre fez parte de grupos e no ambiente de negócios a realidade não poderia ser diferente. Observa-se que a busca por uma posição competitiva de liderança e alta lucratividade exige qualidade, produtividade, rapidez nas informações e eficiência na execução das tarefas, por isso desenvolver equipes de alta *performance* é tão importante no cenário atual.

Objetivo do Módulo:

Ao final deste módulo o aluno deve ser capaz de:

- Entender a importância da formação de uma equipe de trabalho.
- Entender o que é uma equipe de alta *performance*.
- Entender os aspectos conceituais do relacionamento.

Atividades de Aprendizado:

Neste módulo serão realizadas as seguintes atividades:

- O professor fará uma exposição sobre os conceitos básicos do módulo
- Todos os alunos deverão estar preparados para apresentarem um pequeno resumo oral sobre o tema proposto e debater sobre as melhores práticas. - Os alunos farão em grupo e na sala de aula a Atividades 5 propostas no Módulo.

Preparação Prévia:

- Pesquisar na internet um artigo sobre gestão de equipes de alta *performance*.

Módulo E - Gestão de risco, qualidade, mudanças e recursos (tempo, pessoas, etc.).

Overview do Módulo:

O simples fato de uma atividade existir como, por exemplo, o PGE, abre a possibilidade da ocorrência de eventos ou combinação, cujas conseqüências podem gerar sucesso ou insucesso. No caso das empresas essa analogia pode ser utilizada para a obtenção de lucro ou prejuízo. Conforme Vesely (1984), o risco pode ser entendido como o perigo, probabilidade ou possibilidade de um infortúnio, insucesso ou resultado indesejado. Desta maneira, sua gestão é essencial para minimizar a sua ocorrência.

-
-

Objetivo do Módulo:

Ao final deste módulo o aluno deve ser capaz de:

- Entender o que é risco e gestão do risco;
- Ser capaz de realizar a Análise de Risco de seu projeto.

Atividades de Aprendizado:

Neste módulo serão realizadas as seguintes atividades:

- O professor fará uma exposição sobre os conceitos básicos do módulo
- Todos os alunos deverão estar preparados para debaterem sobre os riscos envolvidos na execução do PGE.
- Os alunos farão em grupo e na sala de aula a Atividades 6 propostas no Módulo.

Preparação Prévia:

- Realizar um levantamento dos principais riscos existentes na execução do PGE, em relação a qualidade, pessoas, processo etc...

Módulo F - Visão geral dos tipos, métodos e técnicas de pesquisa.

Overview do Módulo:

Um projeto de pesquisa é um mapa detalhado usado para guiar uma pesquisa até seus objetivos.

O processo de projetar uma pesquisa envolve muitas decisões interrelacionadas. A mais importante delas é a escolha do tipo de pesquisa, pois é o que vai determinar como as informações serão obtidas. Questões típicas desta etapa são: Podemos usar fontes secundárias? O que é mais adequado, uma abordagem exploratória junto a um grupo de discussão ou uma entrevista em profundidade?

Aqui o enfoque é sobre as mensurações específicas a serem feitas, ou às questões a serem perguntadas, as estruturas e o tamanho do questionário, e os procedimentos para a definição da amostragem a ser pesquisada. Conhecendo os tipos básicos e também a proposta de pesquisa como um veículo para sumarizar decisões importantes tomadas durante o processo do projeto de pesquisa.

Objetivo do Módulo:

Ao final deste módulo o aluno deve ser capaz de:

- Entender a definição e o propósito do projeto de pesquisa;
- Familiarizar-se com diferentes tipos de projetos de pesquisa;
- Entender os diferentes métodos de pesquisa e quando devem ser utilizadas.

Atividades de Aprendizado:

Neste módulo serão realizadas as seguintes atividades:

- O professor fará uma exposição sobre os conceitos básicos do módulo
- Todos os alunos deverão estar preparados para apresentarem um pequeno resumo oral sobre o tema proposto.
- Todos os alunos deverão entregar a resolução dos exercícios propostos na preparação prévia.
- Os alunos farão em grupo e na sala de aula a Atividades 7 propostas no Módulo.

Preparação Prévia:

- Exercícios:

01) Indique dois tipos de erros que podem ocorrer na elaboração de um projeto de pesquisa de mercado.

02) Em que diferem as pesquisas exploratórias, descritivas e causais? Bibliografia AAKER, David, e outros. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Bookman, 2001.

Módulo G - Ferramentas de controle.

Overview do Módulo:

Muitas vezes, um projeto não obtém sucesso por conta da falta de controle da equipe. Segundo Campiglia e Campiglia (2001), controle de gestão é o conjunto de informações e de ações cujo objetivo consiste em manter o curso de operações dentro de um rumo planejado. Os desvios de rumo, quando ocorrem, precisam ser

rapidamente detectados, medidos, investigados para a identificação de suas causas e corrigidos por meio de ações eficazes, assegurando assim que as metas e os objetivos ainda possam ser cumpridos.

Objetivo do Módulo:

Ao final deste módulo o aluno deve ser capaz de:

- Entender o que são ferramentas de controle.
- Desenvolver ferramentas de controle para o PGE

Atividades de Aprendizado:

Neste módulo serão realizadas as seguintes atividades:

- O professor fará uma exposição sobre os conceitos básicos do módulo
- Todos os alunos deverão estar preparados para apresentarem um pequeno resumo oral sobre o tema proposto.
- Os alunos farão em grupo e na sala de aula a Atividades 8 propostas no Módulo.

Preparação Prévia:

- Pesquisar na internet um artigo sobre ferramentas de qualidade de projetos ou ferramenta de gestão gerencial.

DEFINIÇÃO DE GRUPOS, ENTREGA DE CRONOGRAMA E ESQUEMA DE REUNIÕES COM O ORIENTADOR:

O grupo deverá estar formado e com o caso/projeto definido até o final da segunda semana de aula. Caso contrário, o grupo perde integralmente a primeira nota de processo **(20% da avaliação 1)**.

Cada grupo deve entregar ao orientador, os seguintes documentos:

Até o final da segunda semana de aula,

1 – Ficha de inscrição do PGE: **ANEXO I**

Até a sétima semana de aula

2 – Pré Projeto **ANEXO II**

3 – Cronograma de conclusão dos capítulos do PGE: **ANEXO III**: Para elaborar este planejamento, o grupo deve se reunir, analisar o roteiro do projeto e datas de apresentação parcial e final, definidas pelo orientador.

A cada consultoria, o orientador irá registrar o status do planejamento entregue. Este acompanhamento, além dos itens já citados (pontualidade, interação do grupo, presença nas consultorias, planejamento e organização.), servirá de base para a nota de processo do grupo.

As consultorias seguirão o seguinte formato:

- 1 – Orientador checará inicialmente o status do planejamento entregue pelo grupo. Caso o grupo não tenha cumprido o item previsto na data, a consultoria está cancelada;
- 2 – Se o grupo estiver devidamente preparado para a consultoria, o orientador fará as seguintes perguntas, na seqüência:
 - 2.1 – Por que este capítulo é importante? Qual a razão de se investir tempo nesta análise?
 - 2.2 – Quais são os conceitos envolvidos neste capítulo que devem ser analisados. O grupo deve explicar os conceitos e as ferramentas utilizadas na elaboração do capítulo. O orientador pode fazer perguntas individuais a membros do grupo
 - 2.3 – Quais foram as principais dificuldades / dúvidas ao elaborar este capítulo? Como posso ajudá-los?

REGULAMENTO E OPRIENTAÇÕES GERAIS

- Premissas
- Concepção e Objetivos
- Plano de Projeto
- Importância do PGE para as Empresas
- O aluno (perfil de competências)
- O professor orientador
- Estruturação do Projeto
- Normas Gerais do PGE
- Roteiro de Informações Necessárias para a Realização da Primeira Etapa do Projeto

Concepção e objetivos

O PGE é o momento em que o estudante assume uma responsabilidade maior sobre seu aprendizado. Ao articular as diferentes dimensões da realidade, ele demonstra ser capaz de produzir, com o suporte do repertório conceitual, teórico e metodológico, utilizando as habilidades técnicas e sociais que conseguiu desenvolver ao longo do curso, que o levará a pensar e agir orientado para o mercado de Projeto. Para tanto, desenvolve-se, durante o projeto, as capacidades de compreensão, aplicação, análise e síntese.

Objetivo

O PGE – Projeto de Graduação ESAMC é um projeto realizado pelos alunos do último ano, em todos os cursos, com o objetivo de instrumentalizar o aproveitamento do conhecimento acadêmico diante da realidade de mercado.

O PGE é realizado por meio da formulação de um Projeto, a partir de um embasamento teórico consistente, de acordo com os seguintes objetivos pedagógicos:

- Estimular a visão gerencial, com ênfase na orientação para resultados, raciocínio estratégico e capacidade de tomar decisões a partir de análise teórica, base de dados e opiniões de especialistas das áreas envolvidas;
- Como principal ponto focal do Projeto, estimular a busca de soluções novas e eficientes para o gerenciamento da empresa, buscando a sua excelência competitiva para seu crescimento e perpetuação.
- Estimular o poder de análise e senso crítico dos alunos, por meio da confrontação da teoria com a realidade de mercado.
- Estimular a busca de soluções eficientes para problemas e desenvolver o poder de análise do aluno, assim como a gestão do projeto

Plano de Projeto

A ESAMC oferece o PGE para os cursos de Administração de Empresas, Propaganda e Marketing, relações Internacionais, Relações Públicas, Jornalismo, Design, Contabilidade e Economia, cujas principais características no penúltimo semestre são:

Característica	PGE
Número de estudantes envolvidos no Projeto	De quatro a seis por grupo
Avaliação	Feita pelo orientador e banca (aprovando ou reprovando todo o grupo).
Nota de Aprovação	7,0, aprovando ou reprovando todo o grupo.
Dependência de organizações	Empresa alvo do Projeto.
Formato Básico	Objetivos do Projeto, Necessidades que o projeto irá atender, Justificativa do projeto, Conteúdos a serem analisados e Produto do Projeto.

O Grupo deverá apresentar o raciocínio analítico, destacando as informações e as justificativas que levaram a formular o Produto do Projeto que será apresentado no último semestre.

No PGE, deve prevalecer a preocupação com o rigor do processo de localização, coleta, tratamento e análise das informações, indispensáveis para o exercício de julgamentos fundamentados, e que possam dar credibilidade às descrições, análises e conclusões do grupo.

IMPORTÂNCIA DO PGE PARA AS EMPRESAS

Os benefícios às empresas que se dispõem a fornecer as informações aos alunos são os seguintes:

- Diagnóstico aprofundado do perfil competitivo no mercado, considerando a presença institucional e/ou do produto/serviço junto aos clientes e concorrentes;
- Elaboração de objetivos, metas e estratégias empresariais convergentes com a realidade mercadológica atual;
- Confiabilidade técnica e estratégica, através de intenso e conjunto Projeto entre alunos e professores, com avaliação crítica de banca examinadora.

O PGE DEVE COLABORAR INTENSIVAMENTE PARA A FORMAÇÃO DO ALUNO CONTRIBUINDO PARA QUE ELE COMPLETE SEU PERFIL DE COMPETÊNCIAS.

O Aluno

Perfil de competências do egresso do curso de Administração ESAMC (segundo regulamentação da Diretoria):

- Possui visão genérica da empresa e do ambiente de negócios;
- Possuir uma noção dinâmica do mercado da livre iniciativa;
- Possuir um entendimento abrangente da função de estrategista;
- Ter capacidade de comunicação com profissionais de outras áreas (multidisciplinar);
- Saber trabalhar com pessoas;
- Comunicação interpessoal (oral e escrita);
- Ação em equipes multifuncionais;
- Compreensão das variáveis psicológicas do comportamento humano.

Por Isso, Cabe ao Professor Orientador:

Função no Projeto:

- Ser um facilitador, com responsabilidade de supervisão global do projeto (através da presença constante nos horários pré - determinados de atendimento e pela leitura e indicações nos Projetos, principalmente nas avaliações individuais).

O Orientador tem sua área de responsabilidade junto ao grupo definida em:

- Linguagem / didática
- Conceitos e indicação de fontes de conceitos para que os alunos possam desenvolver o projeto.

IMPORTANTE

- **O orientador não é membro do grupo. Portanto não é responsável pelo resultado final e evitará interferir no projeto de forma a conduzir o grupo para esta ou aquela direção. Da mesma forma, caso o grupo procure outros professores para serem orientados em assuntos específicos, deve fazê-lo sempre em busca de orientação conceitual e nunca solicitando idéias na formulação de suas estratégias. Resumindo, a responsabilidade final do trabalho e de sua defesa é integralmente do grupo.**
- O Projeto escrito, na versão final do penúltimo semestre, deverá ser entregue ao orientador na data a ser definida por ele até o final do semestre letivo corrente, respeitando as datas de entrega de notas da secretaria.

Este Projeto está estruturado para ser apresentado como:

Descrição / Problema / Solução / Controle / Avaliação

Toda a base de dados inicial e complementar que for considerada importante, porém não obrigatória de estar presente no corpo do Projeto, deverá estar colocada em anexo.

Normas gerais do PGE (válidas para o penúltimo semestre – Primeira fase do projeto):

1			O projeto tem a duração de um ano letivo;
2			O projeto é realizado em grupos de alunos com no mínimo 4, e no máximo 6 participantes, todos pertencentes ao mesmo período.
3			No PGE I será realizado um pré-projeto composto de objetivos, estrutura organizacional da equipe, necessidades que o projeto irá atender,

			justificativa do projeto, produto do projeto, estrutura analítica, cronograma e riscos envolvidos.
4			O grupo de alunos deve estar formado ao final do sexto semestre letivo (junho e novembro de cada ano) e sua composição deve ser comunicada à Secretaria por meio do preenchimento de formulário específico para este fim;
5			A escolha do projeto/empresa/produto e todos os seus contatos para obtenção de informações são de total responsabilidade dos alunos integrantes dos grupos;
	5.1		Não são permitidas:
		5.1.1	Alteração na composição do grupo de alunos, após a aprovação do pré projeto;
		5.1.2	Mudança de empresa/tema já aprovada pela coordenação do PGE.
	5.2		Os alunos que, por quaisquer problemas, saírem do grupo inicialmente definido após a apresentação do pré projeto estarão automaticamente desligados do PGE, tendo que refazê-lo no semestre seguinte; e,

	5.3		Todos os casos excepcionais, como a relação com a empresa escolhida, serão examinados individualmente pela coordenação do PGE junto com o Professor Orientador.
6			Caso a empresa objeto do Projeto assim o deseje, os dados numéricos utilizados pelo grupo poderão receber a aplicação de um coeficiente quando de sua publicação; além disto, a apresentação intermediária e a final poderão ter acesso restrito e o Projeto pode até ser interditado por 2 (dois) anos antes de estar disponível às Consultas na Biblioteca ESAMC.
	6.1		No caso da empresa exercer este direito, fica automaticamente excluído o projeto da possibilidade de concorrer a qualquer prêmio ou concurso patrocinado pela ESAMC.
7			No começo do penúltimo semestre letivo, por critérios da Coordenação do PGE, será designado um Professor–Orientador, a fim de acompanhar todas as fases e etapas do Projeto. Este Orientador é o responsável pelas 2 (duas) avaliações bimestrais do grupo, juntamente com a banca que avaliará o pré-projeto.
8			A Orientação ocorrerá durante o período de aula, conforme grade horária do semestre, podendo variar a critério do Professor Orientador, em função do andamento do Projeto

8.1		Esta orientação só será realizada com a presença do grupo completo e no horário fixado. Segundo critério do professor, o grupo poderá ser atendido incompleto, no máximo 2 (duas) vezes em cada etapa (bimestre) do Projeto. Neste caso, o aluno ausente receberá as faltas correspondentes;
8.2		Cada Professor Orientador definirá, no início dos semestres, os critérios de ordem e horário para atendimento aos seus grupos, dentro do horário geral estabelecido pela Secretaria para os penúltimos e oitavos semestres letivos;
8.3		Em toda orientação, o grupo assinará sua presença e fará o registro de orientação em seu respectivo Diário de Classe, que ficará de posse do Orientador.
8.4		Demais controles, como registros de visitas a empresas e outros levantamentos ficarão a critério de definição do Orientador, junto aos seus grupos.
9		Durante a elaboração do projeto, o grupo necessitará de disciplinas específicas que já foram ministradas durante o curso.
10		As matérias básicas do penúltimo semestre letivo são independentes do PGE, porém podem ser estruturadas acompanhando o desenvolvimento deste Projeto, reforçando sua importância e aplicabilidade para o PGE.
10.1		Nestes casos, as notas de avaliação estão a cargo do professor de cada matéria, não estando condicionadas às notas do Projeto.
11		As avaliações, datas e conteúdos serão formalizados pelos orientadores para os grupos.

11.1		As avaliações do Professor Orientador deverão ser efetuadas tanto sobre a parte escrita quanto a parte oral, com seus comentários anotados e devolvidos ao grupo de forma clara e rápida (recomendase o prazo máximo de uma semana).
11.2		A nota média mínima exigida é 7 (sete) nas (no mínimo) duas avaliações de penúltimo semestre obedecendo aos mesmos critérios acadêmicos instituídos pela ESAMC. Caso a média final fique abaixo de 7 (sete), o grupo será considerado reprovado, devendo cursar novamente o PGE I do penúltimo semestre, sendo obrigatória a mudança da empresa objeto do Projeto.
12		O Projeto escrito, a cada fase do penúltimo semestre deverá ser entregue ao orientador, nas datas definidas pelo orientador.
12.1		Ao final do semestre, uma cópia dos arquivos digitais dos projetos (completos, versão final) deve ser entregue na secretaria da ESAMC sob requerimento dirigido ao coordenador do PGE.
13		Ao Final do Penúltimo Semestre, os Projetos deverão observar:
13.1		Caracterização física:

	13.1.1		Impresso em computador (caso a técnica permita, pode ser impresso em frente e verso)
	13.1.2		Tamanho referencial A4
	13.1.3		O Projeto pode ser entregue em encadernação provisória (Espiral ou Helicoidal).
	13.2		Identificação na capa:
		13.2.1	ESAMC
		13.2.2	PROJETO DE GRADUAÇÃO ESAMC FASE 01 – PRÉ PROJETO
		13.2.3	NOME DA PROJETO/EMPRESA/PRODUTO
		13.2.4	IDENTIFICAÇÃO DO GRUPO (nome e número de matrícula dos componentes)
		13.2.5	SEMESTRE / ANO DE REALIZAÇÃO DO PROJETO
		13.2.6	IDENTIFICAÇÃO DO GRUPO (nome e número de matrícula dos componentes)
		13.2.7	NOME DO PROFESSOR ORIENTADOR
	13.3		Quando necessário, o Projeto deverá ser fundamentado em bibliografia pertinente, citada segundo as normas da ABNT ou formatos usuais.
14			O Projeto será devolvido ao grupo, que deve encaminhá-lo ao orientador do oitavo semestre.
15			A não entrega do Projeto dentro dos prazos definidos pelo orientador e das especificações acima, implica na reprovação automática de todo o grupo.
16			O Projeto escrito e sua apresentação deverão ser efetuados em formato de Descritivo de Caso, com uma introdução sobre a Empresa, o Produto/ Serviço e seus ambientes, e uma apresentação mais detalhada sobre o objeto deste Projeto (Problema/ Oportunidade – Solução - Resultados Esperados – Controle/ Avaliação).
17			Todos os Orientadores deverão comunicar aos alunos a existência deste regulamento e deverão assinar ata confirmando o recebimento e conhecimento deste regulamento.
18			Os casos omissos serão analisados e resolvidos pela Coordenação do PGE.

EXEMPLOS DE TEMAS PARA O PGEs

- Planejamento Estratégico
- Plano de um Novo Negócio
- Plano de Marketing com Plano de Comunicação genérico
- Plano de Marketing com Plano de Comunicação específico
- Plano de *Branding*

- Plano de Marketing e Plano de Comunicação Corporativa
- Estudos/Análises/Pesquisas/Projetos voltados para a área contábil
- Estudos/Análises/Pesquisas/Projetos voltados para as mais diversas formas de expressão do design
- Estudos/Análises/Pesquisas/Projetos voltados para as mais diversas formas de expressão do jornalismo
- Plano de internacionalização de empresas/negócios/marcas, nacionais ou estrangeiras;
- Plano de Reestruturação financeira
- Plano de Lançamento de um Novo Produto
- Plano de Reestruturação de Empresa em dificuldade
- Plano de internacionalização de empresas/negócios/marcas, nacionais ou estrangeiras
- Plano de Importação/Exportação de novos produtos/serviços
- Plano de Logística e Operações Internacionais

ANEXO I – FICHA DE INSCRIÇÃO

<i>Disciplina: PGE I</i>	
Professor:	Turma:

ESTUDO/PROJETO: _____

Os alunos abaixo relacionados declaram conhecer as regras do PGE I apresentadas no programa da disciplina.

_____, _____ de _____ de _____

Membros do grupo:

	NOME	CURSO	ASSINATURA
1-			
2 –			
3 –			

4-		
5 –		
6 –		

Dados cadastrais:

	NOME	E-MAIL	TELEFONE
1-			
2 –			
3 –			
4 –			
5 –			
6 –			

ANEXO II

ROTEIRO DE INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA A REALIZAÇÃO DA PRIMEIRA ETAPA PRE PROJETO

Pré Projeto:
Alunos: <i>(O número de alunos deve ser tal que estimule a participação de todos de forma desafiadora).</i>
Objetivos: <i>(Aquilo que se espera alcançar com o projeto)</i>
<i>Estrutura organizacional da equipe: cargos, funções, responsabilidades e justificativas.</i> Gerente do projeto: <i>(Responsável preferencialmente eleito pelo grupo, que reúna competências adequadas para cumprir com as responsabilidades de um gestor de projetos. Deve conhecer especialmente seu papel).</i>
Necessidades que o projeto irá atender: <i>(Ponto de partida do projeto. Pode ser uma necessidade identificada pelo reconhecimento de um problema, ou então uma necessidade estimulada a partir de uma percepção do grupo).</i>
Justificativa do projeto: <i>(Nesse ponto, os alunos deverão apresentar a pertinência do projeto em relação à sua finalidade, baseados em fatos reais.)</i>

Produto do Projeto: <i>(Aquilo que, de fato, será entregue pela equipe ao final do projeto, tais como, conteúdos a serem analisados, peças de comunicação a serem desenvolvidas etc...)</i>
Estrutura analítica de Trabalho: <i>(O desdobramento completo dos entregáveis do projeto)</i>
Cronograma de realização do projeto: <i>(Um diagrama contendo todos os 'entregáveis' do projeto, bem como suas datas de conclusão).</i>
Riscos envolvidos e Possíveis Ações de Contingência: <i>(Análises dos principais pontos que, se falharem, condenarão o produto do projeto).</i>
Aprovação/ Data: <i>(Aprovação oficial da concepção inicial do projeto pelos alunos, orientador e possíveis avaliadores externos).</i>

ATENÇÃO

Fontes

Todas as informações utilizadas no Projeto devem conter suas respectivas fontes, sejam internas da empresa, pesquisas, dados secundários etc.

Bibliografia

Ver normas ABNT sobre referências bibliográficas.

Não deixem de consultá-la para fazer no formato certo as notas de rodapé, citações e a própria bibliografia.

Todas as fontes de informação utilizadas na elaboração do plano devem estar citadas.

Anexos

Somente devem ser anexadas informações extremamente relevantes para o caso, destacando-se a Pesquisa (Job e conclusão).

Podem estar em anexo no plano:

- Os Projetos desenvolvidos na área de finanças de maneira completa com todas as análises e balanços completos.
- O projeto desenvolvido em métodos quantitativos mesmo quando as correlações encontradas não servirem de base para as previsões de venda.

- Os projetos de pesquisa completos utilizados e/ou desenvolvidos pelo grupo no decorrer do Projeto.

O projeto de pesquisa deve conter no mínimo:

1. APRESENTAÇÃO
2. DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA UTILIZADA
3. SUMÁRIO
4. CONCLUSÕES ANALÍTICAS

Pesquisas – Modelo básico para apresentação do relatório

Briefing do cliente (preparado pelo grupo)

Preparação do projeto de pesquisa

Revisão do projeto e questionários / roteiro

Aplicação dos questionários / roteiro - Entrevistas qualitativas

Tabulação da pesquisa quantitativa

Cruzamento da qualitativa X quantitativa Determinação dos possíveis ganhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O TRABALHO ESCRITO:

- Fazer revisão ortográfica. Este item pode penalizar muito a nota do grupo.
- Não esquecer de citar todas as fontes de dados utilizados no projeto.
- Não esquecer dos índices de tabelas e figuras.
- O grupo não deve, em hipótese alguma, copiar textos completos de sites ou qualquer outra fonte. Partes/citações são permitidas, desde que citadas as devidas fontes. Isto pode prejudicar imensamente a nota do grupo, além de não ser ético. - Não há um limite de páginas, mas o bom senso e a capacidade de síntese também serão avaliados.
- Observar as normas ABNT para apresentação da bibliografia. Em caso de dúvida, busquem ajuda na biblioteca da escola.

CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A APRESENTAÇÃO

- Fazer revisão ortográfica na apresentação também.
- Checar toda a infra-estrutura antes da apresentação.
- Atenção ao tempo. Ensaiar a apresentação em local apropriado.

Bom trabalho!

EM TODOS OS CASOS, JAMAIS ESQUECER:

ANTES DAS “REGRAS” E DOS ESQUEMAS, SEMPRE DESTACAR O BOM SENSO E A CRIATIVIDADE, BUSCANDO A MELHOR SOLUÇÃO, CASO-ACASO. APOSTANDO NA INOVAÇÃO E NA PERTINÊNCIA / ADEQUAÇÃO.

Os casos omissos neste manual deverão ser encaminhados, analisados e resolvidos pela Coordenação do PGE, juntamente com o orientador e o diretor da unidade.

ANEXO III – CRONOGRAMA DE CONCLUSÃO DOS CAPÍTULOS DO ESTUDO/PROJETO CRONOGRAMA DO GRUPO

ESTUDO/PROJETO: _____

_____, _____ de _____ de _____

Cronograma de conclusão dos capítulos:

CAPÍTULO	DATA DE CONCLUSÃO	STATUS NO DIA DA CONSULTORIA (a ser preenchido pelo professor)

Membros do grupo:

NOME	ASSINATURA
1-	
2 –	
3 –	
4-	

5 –	
6 –	

CURSO: Design	
DISCIPLINA: PGE II Projeto de Design	
Coordenador: Marcelo Veras	Semestre: Noturno: 10 ^o
Última revisão: março/2009	Horas-aula: 160
Eixo: Estratégia e Projeto ESAMC	Créditos: 08

OBJETIVO DA DISCIPLINA: Proporcionar ao aluno a aplicação prática dos fundamentos de Design e sua relação com o mercado através da realização do Projeto de Graduação ESAMC (PGE). Ao final desta disciplina, o aluno deve ser capaz de elaborar Projetos de Design de acordo com as áreas de atuação

METODOLOGIA GERAL: Pesquisa de campo, discussões em grupo, consultoria com orientador e discussões em classe.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO: Única avaliação* (banca final). A banca avaliadora será composta por 3 professores: o professor orientador e 2 membros de sua escolha (vinculados à ESAMC).

Um mês antes da entrega do projeto final para a banca, o orientador fará um exame de qualificação e reportará o resultado ao diretor da unidade. O resultado deste exame de qualificação será devolvido ao grupo e repassado aos professores da banca no dia da reunião prévia antes da defesa oral do projeto. O relatório de qualificação poderá resultar em 3 implicações para o grupo:

- () Apto para defesa em banca
- () Apto para defesa em banca, com ressalvas **
- () Não apto para defesa

** Isto significa que o grupo tem condições de defender o projeto desde que, por sua total responsabilidade, realize as correções e complementações indicadas pelo orientador neste relatório e nas fichas de consultorias utilizadas durante todo o semestre, bem como nos *feedbacks* orais.

* Para o grupo que for qualificado pelo orientador e considerado apto para a defesa em banca. Caso o grupo não seja autorizado através do relatório de qualificação, o mesmo está automaticamente reprovado no PGEII.

Após a elaboração dos conteúdos MÍNIMOS previstos no roteiro, o grupo deverá providenciar:

- A Entrega de 3 cópias impressas do PGE à Secretaria da ESAMC, para encaminhamento à BANCA EXAMINADORA.
- Preparação da apresentação oral do PGE (45 minutos)

A Entrega do Projeto Final será feita no último mês do semestre letivo em dia a ser definido no calendário da ESAMC, respeitando o prazo de pelo menos 15 dias antes da data definida para a apresentação.

Deverá ser entregue em duas vias iguais e encadernadas, que se destinam aos avaliadores da banca, até 2 semanas antes da data da apresentação oral do projeto. A entrega deve ser feita na SECRETARIA DA ESCOLA.

Os indivíduos/grupos devem entregar além das cópias encadernadas em conformidade com as normas deste manual, uma cópia digital em CD (preferencialmente formato PDF) e uma cópia final em capa dura, que também será encaminhada à biblioteca.

As apresentações terão início no último mês do calendário letivo, segundo critério e escala estabelecido pela Coordenação do PGE.

Após a entrega, somente serão aceitas indicações de erratas, não sendo permitida qualquer modificação pela adição ou eliminação de páginas anexas.

Não será aceito nenhum Projeto após a data estabelecida pelo orientador.

As 3 vias do Projeto e o CD (cópia digital) não serão devolvidas aos alunos e, caso este seja aprovado e não sofra restrições, elas serão encaminhadas à Biblioteca ESAMC.

A não entrega do Projeto dentro dos prazos e especificações acima, implica na reprovação automática de todo o grupo.

O orientador divulgará a data da realização da Banca Examinadora. Os alunos que necessitarem de uma data específica para a apresentação de seu projeto deverão encaminhar requerimento solicitando a data a secretaria até a data da entrega do projeto.

Notas introdutórias

O presente documento tem por objetivo responder as principais questões relativas ao processo de elaboração do Projeto de Graduação ESAMC (PGE), previsto como atividade curricular obrigatória nos programas de graduação em Comunicação Social da ESAMC.

O conteúdo deste documento encontra-se subdividido em duas partes: a primeira, além de definir o PGE em seu conteúdo de último semestre, formula os objetivos que se pretende atingir e a forma pela qual a equipe irá trabalhar para alcançar tais objetivos.

A segunda reúne instruções sumárias sobre a redação do projeto a ser elaborado, com o objetivo principal de definir uma forma básica para a apresentação escrita dos PGE's elaborados.

O PGE (Projeto de Graduação ESAMC) é o Projeto de conclusão de curso da faculdade de Comunicação Social da ESAMC. O PGE através deste documento, informa o regulamento do último semestre letivo do curso.

O formato é o de um Projeto de Design, sendo este um projeto que visa uma solução global para os problemas de comunicação visual da empresa a partir das estratégias criativas e de marketing estudadas na elaboração dessa proposta.

Para se definir a área de enfoque que o PGE terá, o grupo deve debater junto com o orientador qual será a melhor definição para o projeto.

1. Definição do projeto - PGE

O PGE do curso de Comunicação da ESAMC envolve a elaboração de um Projeto de Design.

Todos os estudantes do último semestre do programa de graduação em Comunicação Social, oferecidos pela ESAMC, devem realizar o projeto, que é continuação do pré-projeto realizado no penúltimo semestre. Tanto o processo quanto os resultados esperados do projeto devem aproximar-se das características de um projeto de mercado em nível profissional.

Para se habilitar ao último semestre (PGE II), o grupo/individuo deverá ter preparado o préprojeto incluindo Pesquisas, no penúltimo semestre do curso, tendo como suporte a disciplina "PGE I", com o apoio do Orientador e cumprido o cronograma de Projeto fixado para todos os estudantes regularmente inscritos no Programa de PGE.

As avaliações parciais do projeto foram submetidas à avaliação do orientador. Os resultados finais serão submetidos aos membros da Banca Examinadora, com a presença do coordenador ao final do último semestre.

O PGE caracteriza-se como Projeto de aplicação fundamentada em conceitos, princípios e modelos teóricos, debatidos com os alunos nas disciplinas que cumpriram durante todos os semestres do curso, a uma situação concreta.

O objetivo do Projeto é analisar criar um Projeto de Design Criativo de impacto e passível de reprodução em série garantindo dessa maneira a sua viabilidade mercadológica.

2. Caracterização dos conteúdos básicos do PGE

Os conteúdos básicos esperados do PGE são estabelecidos de acordo com objeto de estudo a ser analisado, levando em consideração as condições do ambiente de negócios que o envolve.

É esperado, qualquer que seja a estrutura efetivamente adotada para cada PGE, que suas partes sejam organizadas e descritas de forma a fazer a conexão entre uma base teórica e sua aplicação ao objeto de estudo sob estudo e ao diagnóstico elaborado em PGE I.

2.1 Síntese PGE 1

Apresentar claramente os Roteiros I e II do PGE 1 e todas as suas etapas objetivo(s) propostos pelo grupo, com a(s) respectiva(s) justificativa(s)

Apresentar claramente Geração de Alternativas sobre o Design do Objeto de estudo proposto em formato expositivo através de um dossiê comparativo;

2.2 Estruturação das Fases de Desenvolvimento do Projeto de Design

- Detalhamento e explicação aprofundada sobre todas as etapas do projeto de Design de acordo com Metodologia adotada e análise de necessidades específicas que o objeto de estudo necessita. O grupo ou indivíduo deve procurar o melhor formato de apresentação de maneira que tais etapas sejam claramente apresentadas;
- Apresentação da Linha Criativa definida e defesa com plano de execução;
- Apresentação de *Mock-ups* 3D quando o objeto de estudo exigir uma visualização mais complexa (Orientador fará as considerações);
- A critério do grupo/indivíduo pode-se também fazer recomendações a empresa/instituição detentora do objeto de estudo que não sejam viáveis de implementação no período do projeto, mas que na opinião do grupo/indivíduo sejam importantes de serem observadas.

2.3 Viabilidade

- Apresentar Plano de investimento (do projeto).
- Análise da viabilidade econômico-financeira do projeto (Análise de custo e formação de preços, Orçamentos, Demonstração de Resultados, Fluxo de Caixa).
- Fazer uma análise da receita incremental e compará-la com a receita sem o plano.
- O grupo deve mostra a situação financeira com e sem o plano, comparando e justificando suas ações.
- Os grupos devem buscar a bibliografia de finanças para desenvolver a comprovação de viabilidade financeira do plano.
- Cronograma - Mapa com os prazos de execução de todas etapas previstas no projeto.

3 . Definição das etapas norteadoras do PGE

3.1. Definição e formalização do orientador

Não há possibilidade de requerer formalmente um orientador ou co-orientador externo.

Ao longo do último semestre não será aceita mudança na empresa objeto do projeto, realizado e aprovado no penúltimo semestre do curso.

Pelas mesmas razões, é enfaticamente desaconselhável que orientadores e orientados façam alterações estruturais ao PGE, ao longo do último semestre do curso, que impliquem na adoção de expressivo volume de leituras suplementares e alterações radicais na estrutura do texto.

A orientação só será realizada com a presença do grupo completo e no horário fixado na grade horária. A critério do professor, o grupo poderá ser atendido incompleto, no máximo 2 (duas) vezes em cada etapa do Projeto. Neste caso, o aluno ausente receberá as faltas correspondentes;

3.2. O Papel do professor orientador

Orientador de Projeto é o professor encarregado de orientar e acompanhar o PGE durante seu desenvolvimento, ficando responsável pelo cumprimento das atividades administrativas e pedagógicas no âmbito do projeto que orienta.

O orientador é o professor especialista encarregado de apoiar o Projeto, em assuntos de sua especialidade acadêmica e profissional, aportando informações, efetuando recomendações, ou estabelecendo diretrizes que visem levar o PGE a bom termo.

Apenas professores vinculados aos Programas de Graduação da ESAMC e cumprindo carga horária em sala de aula, poderão assumir as responsabilidades de professor orientador do PGE.

Fixar cronograma de Projeto e estabelecer os controles regulares para cada grupo.
Orientar e supervisionar, nas dependências da ESAMC, as atividades acadêmicas de execução do Projeto a serem realizadas pelos grupos/indivíduos, no último semestre.

Autorizar os grupos/indivíduos a se submeter à avaliação da Banca Examinadora, dar suporte para os membros que comporão a Banca e comparecer na data, horário e local de sua realização, de acordo com o Calendário da ESAMC.

Importante: O orientador não é membro do grupo. Portanto não é responsável pelo resultado final e evitará interferir no projeto de forma a conduzir o grupo para esta ou aquela direção. Da mesma forma, caso o grupo/indivíduo procure outros professores para serem orientados em assuntos específicos, deve fazê-lo sempre em busca de orientação conceitual e nunca solicitando idéias na formulação de suas estratégias. Resumindo, a responsabilidade final do trabalho e de sua defesa é integralmente do grupo/indivíduo.

3.3. O papel do grupo ou indivíduo:

Cumprir as atividades previstas nos dois bimestres do último semestre, momento em que ocorre o processo de realização do Projeto que resultará o PGE, com o apoio do professor orientador escolhido e formalizado na Secretaria da ESAMC.

Cumprir os prazos estabelecidos pelo Calendário Escolar da ESAMC.

Ser co-responsável no esforço de imprimir melhorias ao processo de Projeto que resulta o PGE;

Participar, das atividades de orientação, sabendo que a inobservância a este item poderá acarretar reprovação de todo o grupo no programa de PGE.

Os estudantes que se comprometerem trabalharão em grupos de 3 a 5 estudantes e, neste caso, deverão considerar que a ruptura do grupo acarretará a reprovação do estudante excluído e, em casos extremos, do grupo inteiro.

OBS IMPORTANTE = A opção por realizar o PGE I de modo individual ou em grupos será adota ao longo desse semestre e acarreta na condição de continuidade dessa configuração também para o semestre seguinte no PGE II.

3.4. Caracterização da banca examinadora do PGE

A defesa oral dos resultados do PGE em Banca Examinadora é obrigatória.

A Banca Examinadora será composta por três (3) avaliadores. O professor orientador coordenará as atividades.

É indispensável que os examinadores convidados tenham afinidades acadêmicas e/ou profissionais com o projeto tratado no PGE.

No dia e horário marcados, o grupo, a Banca Examinadora e demais pessoas interessadas em assistir a defesa, irão se reunir na ESAMC e a apresentação se realizará na seguinte seqüência:

O Professor Orientador, na condição de mediador da Banca Examinadora, abrirá a sessão apresentando o grupo e os membros da banca e os procedimentos da atividade.

O grupo fará uma apresentação **de no máximo 45 minutos** do conteúdo do PGE, atendo-se aos objetivos, estratégias utilizadas, análises que fundamentaram as ações propostas.

A banca fará, membro após membro, a argüição, envolvendo, no máximo, quinze (15) minutos, cada um, fazendo perguntas sobre o projeto.

O grupo disporá de tempo equivalente para responder as perguntas formuladas pelos examinadores.

Os participantes da Banca Examinadora, reservadamente, definirão a nota a ser atribuída ao PGE apresentado pelo grupo de tal forma que o Professor Orientador seja o responsável pelo preenchimento do formulário de registro da avaliação e os demais membros da banca por um parecer escrito sobre o conteúdo do PGE apresentado.

O Professor Orientador, na condição de coordenador da Banca Examinadora, divulgará o resultado da avaliação – a média alcançada – e as justificativas da média atribuída.

4. Sobre a avaliação dos resultados do PGE

O PGE será avaliado com base em notas atribuídas no último semestre pelos membros da Banca Examinadora.

A média final atingida pelo PGE pode variar de zero (0) a dez (10,0), fracionadas em décimos de meio ponto (0,5).

As avaliações, datas e conteúdos ocorrerão da seguinte forma:

O Projeto escrito na primeira fase (primeiro bimestre) do último semestre deverá ser entregue ao orientador na data a ser definida pelo próprio orientador do grupo/individuo, que será o responsável pela avaliação.

Na banca não será permitida qualquer alteração nestes pesos de avaliação.

Os comentários da banca devem anotados e registrados no formulário de registro de avaliação de forma clara e rápida.

A ausência do grupo ou de qualquer integrante às apresentações orais de avaliação (aos professores orientadores ou à Banca examinadora), implica na reprovação automática de todo o Grupo naquela avaliação. Caso isso ocorra na banca o grupo deverá refazer o PGE no semestre seguinte.

As notas finais serão divulgadas após a apresentação do projeto. A banca divulgará a aprovação ou reprovação do grupo após se reunirem na seqüência da apresentação.

A média final que aprovará o grupo no PGE não poderá ser inferior a sete pontos (7,0), obedecendo aos mesmos critérios acadêmicos instituídos pela ESAMC.

Caso a média final fique abaixo de sete pontos (7,0), o grupo será considerado reprovado, devendo cursar novamente o PGE do último semestre.

Atenção:

Não deixe de olhar detalhadamente o regulamento do PGE antes de entregar o Projeto na Secretaria.

Vejam com atenção se o projeto está dentro das normas estabelecidas pela escola quanto à forma e conteúdo (encadernação, bibliografia, etc.).

Verificar a correção ortográfica.

Encontra-se a disposição na biblioteca um manual de preparação de transparências que pode ajudar bastante na preparação da apresentação.

Caso sejam necessários recursos especiais, providenciem junto à secretaria através de requerimento a coordenação com antecedência mínima de duas (02) semanas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O TRABALHO ESCRITO:

- Fazer revisão ortográfica antes de entregar as 3 cópias do projeto. Este item pode penalizar muito a nota do grupo.
- Não se esquecer de citar todas as fontes de dados utilizados no projeto.
- Não se esquecer dos índices de tabelas e figuras.
- O grupo não deve, **em hipótese alguma**, copiar textos completos de sites ou qualquer outra fonte. Partes/citações são permitidas, desde que citadas as devidas fontes. Isto pode prejudicar imensamente a nota do grupo, além de não ser ético.
- Não há um limite de páginas, mas o bom senso e a capacidade de síntese também serão avaliados.
- Observar as normas ABNT para apresentação da bibliografia. Em caso de dúvida, busquem ajuda na biblioteca da escola.
- Revisar o padrão de escrita do texto e checar se está tudo no impessoal (EX: Evitar verbos na primeira pessoa).
- Lembre-se que o projeto deve ser escrito para ser lido por um leigo. Logo, caso usem termos técnicos de um setor, siglas etc, estes devem ser explicados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A APRESENTAÇÃO

- Fazer revisão ortográfica na apresentação também. Erros de português nos slides ou materiais entregues à banca também podem penalizar muito a nota do grupo.
- Discutir com o orientador sobre a postura perante a banca (perguntas, discordâncias etc). - Checar toda a infra-estrutura antes da apresentação. Montar um plano de contingência caso algum problema de estrutura (ex: Computador ou datashow com problema).
- Atenção ao tempo. O respeito ao limite de tempo tem peso na avaliação da banca. Ensaiar a apresentação em local apropriado.
- É permitido entregar materiais (peças, erratas, cópia da apresentação etc) à banca.

Bom trabalho!

EM TODOS OS CASOS, JAMAIS ESQUECER:

ANTES DAS “REGRAS” E DOS ESQUEMAS, SEMPRE DESTACAR O BOM SENSO E A CRIATIVIDADE, BUSCANDO A MELHOR SOLUÇÃO, CASO-A-CASO. APOSTANDO NA INOVAÇÃO E NA PERTINÊNCIA / ADEQUAÇÃO.

Os casos omissos neste manual deverão ser encaminhados, analisados e resolvidos pela Coordenação do PGE, juntamente com o orientador e o diretor da unidade.

ESAMC

ANEXO II

27.3 REGULAMENTO INTERNO LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA.

1 – USUÁRIOS

São usuários dos Laboratórios os alunos, professores e funcionários da ESAMC Sorocaba e do Objetivo Sorocaba.

2 – IDENTIFICAÇÃO

A identificação dos alunos é feita mediante reconhecimento do cartão pela leitora óptica ou apresentação da Identidade Escolar nas portarias do Campus.

OBS.: A identificação de ex-alunos será mediante documento das respectivas secretarias de cada curso.

3 – RESERVAS de LABORATÓRIOS

3.1. As reservas podem ser realizadas pelos docentes que ministram as disciplinas ou pelos coordenadores, por meio do site: www.centroapoio.com.br ou diretamente no Centro de Apoio

3.2. As reservas devem ser feitas, no mínimo, com 24 (vinte e quatro) horas de antecedência.

3.3. As reservas não poderão ser efetuadas, antecipadamente, para todo o semestre, mas sim para, no máximo, 3 semanas, salvo disciplinas ministradas exclusivamente nos laboratórios.

3.4. O docente e/ou coordenação deve comunicar com antecedência de no mínimo 12 (doze) horas, a eventual suspensão de aula programada para o Laboratório; caso não o faça, a Coordenação do Centro de Apoio comunicará o fato à Coordenação Pedagógica, para que sejam tomadas as providências cabíveis.

3.5. Lembramos que desistências do uso do laboratório pelo professor, sem a devida comunicação, prejudicará outros professores e o corpo discente.

3.6. A presença do docente durante as aulas em laboratório é obrigatória, sendo de sua inteira responsabilidade os programas utilizados pelos alunos, bem como os equipamentos do Laboratório.

3.7. A critério da Coordenação do Centro de Apoio, um técnico poderá permanecer no laboratório durante toda a aula.

3.8. Durante a aula no Laboratório, todos os equipamentos, mesmo os que não estiverem sendo utilizados, estarão à disposição da disciplina, não sendo destinados a qualquer outro usuário, exceto com o consentimento do docente e conhecimento do técnico.

3.9. O não-comparecimento, após 15 minutos do início da aula, caracterizará a desistência da reserva, ficando o laboratório liberado para uso geral.

3.10. Quando não houver aulas, os laboratórios poderão ser usados pelos alunos em geral.

4 – SOFTWARE / HARDWARE

4.1. As solicitações para instalação de software/hardware devem ser feitas pelos coordenadores, por escrito, com 5 (cinco) dias úteis de antecedência, desde que exista em estoque, caso contrário, acrescentar o tempo de cotação. Os testes relativos à funcionalidade são de responsabilidade do solicitante.

4.2. O Técnico de cada Laboratório é responsável pelos softwares instalados nos mesmos.

4.3. É proibida a cópia e a distribuição de softwares utilizando equipamentos do Laboratório e/ou de uso pessoal, senão técnicos da Instituição.

4.4. É proibida a instalação de qualquer software sem a devida autorização da Coordenação do Centro de Apoio.

4.5. É proibida a intervenção (abrir gabinetes, desconectar cabos ou acessórios) por parte de pessoas não autorizadas, senão técnicos da Instituição.

5 – UTILIZAÇÃO

5.1. O Laboratório deve ser usado exclusivamente para atividades acadêmicas, sendo vedadas as atividades particulares ou para a prestação de serviços a terceiros.

- 5.2. Durante as aulas, poderão permanecer no Laboratório até dois usuários por equipamento, a critério do professor. Durante o uso geral, somente será permitida a permanência de um usuário por equipamento.
- 5.3. O Laboratório não é responsável pela perda de dados deixados nas máquinas. O usuário deverá gravar seus arquivos de dados/trabalhos em mídias removíveis de sua propriedade. Informamos que, periodicamente, as máquinas passam por manutenção e todos os arquivos são apagados.
- 5.4. O equipamento não deve ser ligado e desligado seguidamente. Em casos de panes ou problemas, deve ser solicitada a presença do técnico, que tomará as devidas providências, para tanto, comunicar o Centro de Apoio.
- 5.5. Antes de desligar o equipamento, os aplicativos abertos devem ser finalizados.
- 5.6. O extravio de acessórios, a má utilização dos equipamentos ou o dano proposital, quando caracterizado, terá como responsável o usuário.
- 5.7. A reposição do material extraviado ou danificado deverá ser feita, preferencialmente, em material igual e/ou equivalente, conforme as especificações técnicas do mesmo. Na impossibilidade, em caráter excepcional e com autorização da Coordenação do Centro de Apoio, a mesma poderá ser feita em espécie.
- 5.8 É expressamente proibido e será considerado falta grave:
- 5.5.1. Fumar, beber ou lanchar no interior dos Laboratórios;
 - 5.5.2. Utilizar o Laboratório portando materiais inadequados como ferragens, aparelhos de som, instrumentos que possam gerar sinais elétricos e/ou magnéticos;
 - 5.5.3. Instalar ou “desinstalar” qualquer software, bem como alterar as configurações originais dos softwares instalados;
 - 5.8.4. Utilizar jogos de qualquer natureza;
 - 5.8.5. Copiar ou remover arquivos de programas instalados nos computadores ou outros que não pertençam ao usuário;
 - 5.8.6. Prestar serviços a terceiros;
 - 5.8.7. Acessar sites e páginas da Internet que não sejam de natureza científicoacadêmica, que apresentem informações duvidosas quanto à sua natureza moral e ética, principalmente os de conteúdo pornográfico;
 - 5.8.8. Utilizar a Internet para “bate-papo” através de chat, icq, irc, Skype ou qualquer outro software dessa natureza;
 - 5.8.9. Trajar-se ou comportar-se de maneira inadequada ao ambiente acadêmico

6– Horários

Os laboratórios de informática funcionam de segundas a sextas-feiras, das 7h às 22h45 e aos sábados, das 8h às 16h

A infração de quaisquer dos itens anteriores implicará na notificação verbal, se necessário, formal, do ocorrido, pelo técnico do Laboratório ao Coordenador do Centro de Apoio, destacando o tipo de irregularidade cometida pelo usuário. Cabe ao Coordenador aplicar as penalidades previstas no regimento disciplinar da Instituição.

A utilização dos serviços descritos na presente norma implica na total aceitação de seus termos pelos usuários.

27.4 REGULAMENTO APOIO AO DISCENTE PSICOPEDAGÓGICO.

DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º O presente Regulamento tem por finalidade normatizar as atividades do Apoio ao Discente do Atendimento Psicopedagógico – PAPO - , doravante assim denominado, por esta Faculdade.

DA FINALIDADE E OBJETIVOS

Art. 2º. A finalidade do PAPO é orientar e realizar intervenções breves nas dimensões psicopedagógicas para o corpo discente desta Faculdade.

Parágrafo único. Para os casos que se fizer necessário um atendimento mais especializado, o PAPO deverá sugerir o devido encaminhamento.

DO OBJETIVO GERAL

Art. 3º Promover, por meio de orientação e aconselhamento psicopedagógico, o bem estar dos relacionamentos interpessoais e institucionais, contribuindo assim para o processo de aprendizagem do aluno.

DO OBJETIVO ESPECÍFICO

- Art. 4º - I - Auxiliar acadêmicos na integração destes ao contexto acadêmico; II
– Realizar orientação ao aluno, no que se refere às dificuldades acadêmicas;
- III - Realizar orientação aos acadêmicos que apresentem dificuldades de aprendizagem, visando o desenvolvimento de competências e habilidades acadêmicas;
- IV - acompanhamento adequado dos portadores de Transtorno do Espectro Autista, oferecendo-lhe o apoio necessário tanto em relação às questões de suporte pessoal quanto de infraestrutura.
- V - atender o discente que apresentar qualquer deficiência que atrapalhe o seu desempenho/aprendizagem, bem como dúvidas sobre a escolha vocacional, e outros problemas (drogas, moradia, família, preconceito).

DA OPERACIONALIZAÇÃO

Art. 5º O PAPO realiza suas intervenções considerando dois eixos fundamentais:

- I – orientação ao corpo discente;
II – apoio à coordenação de curso.

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 11. Os casos omissos e as interpretações deste regulamento serão dirimidos pela Direção Acadêmica da faculdade com a coordenação do curso. Art. 12. O presente Regulamento atualizado entra em vigor no 1º semestre de 2015.

27.5 REGULAMENTO APOIO AO DISCENTE PROGRAMA DE COACHING.

DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º O presente Regulamento tem por finalidade normatizar as atividades do Programa de Coaching.

DA FINALIDADE E OBJETIVOS

Art. 2º. Parágrafo primeiro - Coaching é um programa de acompanhamento ao aluno com a finalidade de desenvolvimento de Competências Gerenciais e Comportamentais.

Parágrafo segundo – o principal objetivo é atingir o DNA ESAMC - doravante assim denominado, por esta Faculdade, ou seja, um profissional completo, com todas as competências técnicas, comportamentais e gerenciais para ser bem sucedido no mercado, seja como executivo (a) ou empresário(a) empreendedor (a).

DA OPERACIONALIZAÇÃO

Art. 3º O Coaching realiza suas intervenções considerando:

I – orientação ao corpo docente através da Academia de Coaching; II
– orientação ao corpo discente conforme programa que segue com as atividades abaixo:

- Workshops de competências: Os 16 workshops. O principal papel de um workshop de competência é apresentar à competência, sua definição, seus atributos e formas de se desenvolver e avaliar.
- Atividades nas disciplinas: várias atividades possuem, regras e metodologias aplicadas nas disciplinas cursadas e terão como objetivo proporcionar ao aluno uma vivência prática de situações onde algumas competências podem ser verificadas e desenvolvidas.
- Programa de Coaching individual: 2 seções por semestre, com um professor da ESAMC, capacitado na Academia de Coaching para que o aluno consiga analisar de forma mais eficaz os feed-backs recebidos e montar seu plano de desenvolvimento. - Caderno do aluno: É composto por este documento, duas planilhas de feedback, onde o aluno encontrará a definição e os atributos de cada

competência, além da ficha para coleta de feedback, conforme orientação do seu Coach.

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 4º. Os casos omissos e as interpretações deste regulamento serão dirimidos pela Direção Acadêmica da faculdade com a coordenação do curso. Art. 5º. O presente Regulamento atualizado entra em vigor no 1º semestre de 2015.

Faculdade ESAMC Sorocaba

27.6 REGULAMENTO APOIO AO DISCENTE PROGRAMA DE MONITORIA.

DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º O presente Regulamento tem por finalidade normatizar as atividades do Apoio ao Discente do Programa de Monitoria.

DA FINALIDADE E OBJETIVOS

Art. 2º. A finalidade e o objetivo do Programa de Monitoria é auxiliar o professor nas tarefas didáticas, incluindo na preparação de aulas; ajudar o professor na aplicação de exercícios; auxiliar alunos com mais dificuldade em conteúdo específicos da disciplina; facilitar o relacionamento entre os professores e os alunos na execução das atividades didáticas.

DO OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO

Art. 3º Auxiliar o professor nas tarefas didáticas incluindo:

- I – a preparação de aulas;
- II - ajudando o professor na aplicação de exercícios;
- III- auxiliando alunos com mais dificuldade em conteúdo específicos da disciplina; IV - facilitando o relacionamento entre os professores e os alunos na execução das atividades didáticas.

DA OPERACIONALIZAÇÃO

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 4º. É vedado ao Monitor realizar tarefas de responsabilidade do professor ou que venham a descaracterizar os objetivos da monitoria.

Art. 5º. A solicitação de Monitoria é feita pelo professor ao Coordenador do Curso, justificando a sua necessidade, a quantidade de monitores necessária e apresentando um plano de atividades de monitoria. O Coordenador avaliará as condições para sua concessão. Uma vez autorizada, a vaga será divulgada entre os alunos do curso incluindo: período e atividades a serem desenvolvidas no semestre.

Art 6º. O processo de seleção será realizado pelo Coordenador ou pessoa designada por ele. O(s) Monitor(es) escolhidos podem exercer suas atividades até um total limite de 12 (doze) horas semanais, sem prejuízo de suas atividades didáticas.

As horas de monitoria serão atribuídas integralmente como créditos de atividade Complementar.

Art 7º. A monitoria, como atividade formativa de ensino, é voluntária e não gerará, em hipótese alguma, qualquer vínculo empregatício.

Art. 8º. Os casos omissos e as interpretações deste regulamento serão dirimidos pela Direção Acadêmica da faculdade com a coordenação do curso.

Art. 9º. O presente Regulamento atualizado entra em vigor no 1º semestre de 2015.

Faculdade ESAMC Sorocaba

27.5 REGULAMENTO GERAL DOS ESTÁGIOS CURRICULARES DA ESAMC.

CAPÍTULO I

DEFINIÇÃO

Art. 1º No âmbito da Instituição de Ensino consideram-se Estágios Curriculares as atividades programadas que proporcionam, ao aluno, aprendizagem profissional, social e cultural, através da sua participação em atividades de trabalho em seu meio, vinculadas a sua área de formação acadêmico-profissional.

O presente regulamento fixa as diretrizes e normas básicas para o funcionamento do PROGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR, destinado a alunos regularmente matriculados na ESAMC, em cursos de graduação, denominados de ESTAGIÁRIOS.

CAPÍTULO II DOS ESTÁGIOS CURRICULARES

Art. 2º O Estágio Curricular é obrigatório e se vincula diretamente à disciplina ou disciplinas do currículo pleno do respectivo curso de graduação.

§ 1º O Estágio Curricular se constitui em atividade complementar à formação acadêmico-profissional do aluno, realizada em áreas relacionadas ao curso e em organizações de livre escolha do mesmo.

Art. 3º A realização do estágio dar-se-á mediante termo de compromisso celebrado entre o estudante e a parte concedente, como interveniência obrigatória da Instituição de ensino.

Art. 4º O estágio não cria vínculo empregatício de qualquer natureza e o estagiário poderá receber bolsa, ou outra forma de contraprestação que venha a ser acordada, ressalvado o que dispuser a legislação previdenciária, devendo o estudante, em qualquer hipótese, estar segurado contra acidentes pessoais.

Art. 5º A jornada de atividade em estágio, a ser cumprida pelo estudante, deverá compatibilizar-se com o seu horário escolar e com o horário da parte em que venha a ocorrer o estágio.

Parágrafo único. Nos períodos de férias escolares, a jornada de estágio será estabelecida de comum acordo entre o estagiário e a parte concedente do estágio, sempre com interveniência da instituição de ensino.

Art. 6º O Estágio curricular não será supervisionado, porém deverá ser registrado para integralização curricular, observados os seguintes requisitos:

- I – Serão validadas as atividades realizadas no Estágio desde que sejam correlatas à área de formação do curso;
- II - Para validar as atividades, o aluno deverá protocolar na Secretaria uma declaração da empresa/organização, assinada pelo responsável pelo estágio, informando a área e carga horária de realização do estágio.

CAPÍTULO III DOS CAMPOS DE ESTÁGIO

Art. 7º Constituem campos de Estágio as empresas, instituições de direito público e privado e a própria Faculdade.

Parágrafo Único: As empresas e instituições para se constituírem campo de Estágio deverão:

- a) Ser legalmente constituídas;
- b) Atuar, de forma inequívoca, na área de formação do estagiário;
- c) Dispor de profissional qualificado para acompanhamento, supervisão e avaliação do acadêmico;
- d) Dispor de recursos materiais e técnicos que possam ser utilizados pelo acadêmico no desenvolvimento das atividades previstas no Estágio.

CAPÍTULO IV DA DURAÇÃO DE CARGA HORÁRIA DO ESTÁGIO CURRICULAR

Art. 8º No âmbito da ESAMC, será considerado como Estágio Curricular as atividades desenvolvidas que comprovem 272 horas, podendo ser divididas em quantos estágios o aluno desejar, desde que a carga horária desenvolvida em cada estágio não seja inferior a 80 horas.

§1º A carga horária semanal prevista para o Estágio Curricular obrigatório será de, no máximo 40 horas, sem prejuízo do cumprimento das atividades acadêmicas pelo estagiário.

§2º A carga horária do Estágio curricular obrigatório será analisada juntamente com as demais informações de Estágio no momento da validação do Plano de Estágio.

CAPÍTULO V DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DOS ESTÁGIOS

Art. 9º A coordenação dos Estágios Curriculares obrigatórios será realizada pelo Diretor Acadêmico da Instituição de Ensino.

Art. 10º Compete a coordenação de estágios curriculares as seguintes atribuições:

- I – articular-se com outros órgãos da Faculdade para firmar convênios e tratar assuntos gerais relativos a Estágios;
- II – analisar e conferir a documentação dos acadêmicos e do campo de Estágio;
- III – orientar o acadêmico sobre a necessidade do estágio curricular e apresentação de documentos comprobatórios desta atividade.

CAPÍTULO VI DAS BOLSAS DE ESTÁGIO

Art. 11º As Bolsas de Estágios constituem-se auxílio financeiro concedido pelas instituições que oferecem campos de Estágio acadêmicos dos cursos regulares da Instituição de Ensino, com período e valor fixado em Termo de Compromisso, denotando consentimento de ambas as partes.

CAPÍTULO VII DAS DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

Art. 12º Os alunos deverão apresentar os comprovantes de estágio, de acordo com os critérios adotados neste regulamento, sob pena de não poder colar grau, em caso de não cumprimento do mesmo.

Este regulamento entra em vigor nesta data.

....., Janeiro de 2009

27.6 ATO REGULATÓRIO DA COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO CPA: FACULDADE ESAMC SOROCABA.

Este Ato Regulatório tem a finalidade de detalhar como está estruturada, quais são as atribuições e como se operacionaliza a CPA da Faculdade Esamc Sorocaba.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Artigo Primeiro - Este Ato Regulatório ao estabelecer os princípios estruturais e operacionais da CPA, o faz alinhado ao que dispõe a Lei nº 10861, de 14 de abril de 2004, em seu artigo 11, regulamentada pela Portaria MEC nº 2051 de 9 de julho de 2004. A Comissão Própria de Avaliação – CPA, terá atuação autônoma em relação aos órgãos colegiados da Instituição de Ensino Superior em consonância com o Regimento Interno da Faculdade ESAMC Sorocaba, observado o vínculo com a Mantenedora.

FINALIDADE

Artigo Segundo - A Comissão Própria de Avaliação da Faculdade ESAMC Sorocaba é responsável pela condução dos processos de avaliação internos da instituição de ensino, de sistematização e de prestação de contas das informações solicitadas pelo INEP Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - Anísio Teixeira, observada a legislação pertinente.

Artigo Terceiro - A avaliação própria ocorre fruto de um procedimento estruturado e colaborativo de consultas efetuadas no âmbito das dimensões estabelecidas pelo SINAES, a saber:

- 1- Missão e Plano de Desenvolvimento Institucional.
- 2- Políticas de Ensino Pesquisa e Extensão
- 3- Responsabilidade Social
- 4- Comunicação com a Sociedade
- 5- Políticas de Pessoal Docente e Técnico Administrativos
- 6- Organização e Gestão da Instituição
- 7- Infraestrutura Física
- 8- Planejamento e Avaliação
- 9- Políticas de Atendimento aos Estudantes
- 10- Sustentabilidade Financeira.

Artigo Quarto - A auto avaliação objetiva:

- a) Atender o disposto na legislação em vigor de forma a contribuir com o processo avaliativo.
- b) Consolidar a cultura de auto avaliação da IES.
- c) Suportar o planejamento das ações da IES, por meio da análise do desempenho geral com a finalidade de aperfeiçoar continuamente a qualidade nos âmbitos acadêmico e gestão, aí incluído o desenvolvimento institucional.
- d) Revelar à comunidade acadêmica as qualidades, problemas e desafios, estabelecendo mecanismos institucionalizados e participativos para a sua evolução.

Artigo Quinto - O objetivo da avaliação própria é o desenvolvimento das potencialidades de melhorias identificadas no âmbito do ensino, da pesquisa, da extensão e na administração dos relacionamentos com a sociedade civil.

Artigo Sexto - Para a ocorrência da avaliação própria há o concurso e integração de instrumentos de consulta considerados os objetivos, estratégias, metodologias e recursos, público alvo, abstração das informações obtidas, tradução das mensagens recebidas, análise e elaboração e divulgação de relatórios espelhando os resultados encontrados para geração das melhorias contínuas, conforme calendarização estabelecida.

Artigo Sétimo - A CPA tem pleno acesso a todas as informações da IES, exceto as que envolvam sigilo, podendo requerer informações de qualquer unidade da IES.

COMPOSIÇÃO

Artigo Oitavo - A Comissão Própria de Avaliação da Faculdade ESAMC Sorocaba compõe-se de representante docente, discente, técnico administrativo e sociedade civil, nos termos da Portaria MEC n^o 2051, de 9 de julho de 2004, a saber:

- a) Um Coordenador
- b) Três representantes do corpo docente
- c) Três representantes do corpo técnico administrativo
- d) Um representante discente
- e) Um representante da sociedade civil

Artigo Nono - O mandato dos membros da CPA é definido conforme segue:

- a) O Coordenador da CPA preside os trabalhos da comissão, com mandato por tempo indeterminado, sendo substituído, a qualquer tempo, pela Mantenedora.

- b) O mandato dos representantes docentes, discentes, técnico-administrativos e representante da sociedade civil, eleitos pelos pares, é de três anos, permitida a recondução.
- c) Caso membros se afastem da CPA, serão substituídos por outros, que completarão os mandatos.
- d) O não comparecimento às reuniões por três vezes consecutivas, sem a devida justificativa, pode acarretar o desligamento do representante, gerando sua substituição.
- e) justificativa, pode acarretar o desligamento do representante, gerando sua substituição.

Artigo Décimo - O exercício das atividades na CPA não gera dispêndios adicionais para a Faculdade ESAMC Sorocaba, exceto em caso de viagem de seus representantes, previamente identificadas e aprovados os dispêndios gerados, pelo Coordenador.

Artigo Décimo Primeiro - A Faculdade ESAMC Sorocaba abonará ausência de colaboradores quando em atendimento à CPA, ausentando-se de suas atividades regulares.

COMPETÊNCIAS DA CPA

Artigo Décimo Segundo - Compete à CPA:

- a) Conduzir os processos de avaliação interna.
- b) Organizar e prestar informações relativas ao AVALIES (Avaliação das Instituições de Educação Superior), solicitadas pelo INEP na abrangência do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES.
- c) Instituir as subcomissões de avaliação.
- d) Elaborar e analisar relatórios e pareceres e encaminhar às áreas de interesse.
- e) Desenvolver estudos e análises a fim de oferecer suporte para a definição, aperfeiçoamento e alteração da política de avaliação institucional.
- f) Propor projetos, programas e ações que viabilizem a melhoria do processo avaliativo institucional.

Artigo Décimo Terceiro - A avaliação interna da IES será conduzida pela CPA, por meio de questionários compreendendo as dimensões descritas nos termos do artigo 3º, da Lei 10.861/2004, a saber:

- a) Missão e Plano de Desenvolvimento Institucional PDI.

- b) Política para o ensino, pesquisa, pós-graduação, extensão e as respectivas formas de operacionalização, incluídos os procedimentos para estímulo à produção acadêmica, às bolsas de pesquisa, de monitoria e demais modalidades.
- c) A responsabilidade social da instituição, 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 melhoria cultural, da produção artística e do patrimônio cultural.
- d) A comunicação com a sociedade.
- e) As políticas de pessoal, as carreiras do corpo docente e do corpo técnico administrativo, seu aperfeiçoamento, desenvolvimento profissional e suas condições de trabalho.
- f) A organização e gestão da IES, especialmente o funcionamento e a representatividade dos colegiados, sua independência e autonomia na relação com a Mantenedora e a participação dos segmentos da comunidade universitária nos processos decisórios.
- g) A infraestrutura física, especialmente a de ensino e de pesquisa, biblioteca, recursos de informação e comunicação.
- h) O planejamento e avaliação, especialmente os processos, resultados e eficácia do auto avaliação institucional.
- i) As políticas de atendimento aos estudantes.
- j) A sustentabilidade financeira, tendo em vista o significado social de dar continuidade aos compromissos na oferta da educação superior.

CAPÍTULO 5 – COMPETENCIA DOS INTEGRANTES DA CPA

Artigo Décimo Quarto - Compete ao Coordenador da CPA:

- a) Presidir as reuniões e os trabalhos da Comissão
- b) Representar a CPA perante os Mantenedores, instâncias acadêmicas e administrativas da Faculdade ESAMC Sorocaba e aos órgãos e instâncias do governo federal que regulam e executam o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior –SINAES.
- c) Convocar os integrantes da CPA para reuniões ordinárias e extraordinárias, com apresentação das pautas pertinentes.
- d) Solicitar aos diversos departamentos da Faculdade ESAMC Sorocaba as informações e documentação necessária à execução da proposta de auto avaliação institucional.

- e) Coordenar e participar do planejamento, organização e preparo dos instrumentos que integram o processo de avaliação institucional.
- f) Coordenar a aplicação dos instrumentos avaliativos e da análise dos resultados alcançados.
- g) Coordenar a elaboração e responsabilizar-se pela consolidação e redação do Relatório Final da Auto avaliação Institucional de cada ciclo avaliativo.
- h) Coordenar e participar da divulgação dos resultados da avaliação própria da IES junto aos segmentos institucionais.
- i) Participar de seminários, encontros e reuniões de coordenadores de CPA convocados pelo MEC/INEP/CONAES.
- j) Elaborar e realizar apresentações internas relativas à CPA e aos processos avaliativos.

Artigo Décimo Quinto - Compete aos integrantes da CPA:

- a) Colaborar na elaboração dos planejamentos ou propostas de auto avaliação
- b) institucional de cada ciclo avaliativo.
- c) Avaliar e validar os instrumentos que integram o processo de avaliação institucional.
- d) Acompanhar, conforme suas disponibilidades, a aplicação dos instrumentos avaliativos e análise dos resultados obtidos.
- e) Participar, se possível, da divulgação dos resultados de auto avaliação institucional.
- f) Propor metas e ações visando a melhoria do processo avaliativo institucional.
- g) Aprovar os relatórios elaborados no âmbito de atuação da CPA.

CAPÍTULO 6 ADMINISTRAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DAS REUNIÕES

Artigo Décimo Sexto - A CPA conta com o apoio da IES na disponibilização dos meios e recursos necessários à sua atuação, materiais, humanos e informacionais.

Artigo Décimo Sétimo - A CPA se reúne nos meses de março e setembro de cada ano, regularmente, ou extraordinariamente por convocação do coordenador, ou pela maioria dos seus componentes.

Artigo Décimo Oitavo - A CPA também se reúne quando da visita dos avaliadores do MEC.

Artigo Décimo Nono - A CPA se reúne com a maioria dos seus componentes, ou passados dez minutos do tempo agendado com qualquer número de atendentes. Na ausência do

coordenador, um dos membros assume a presidência da reunião, após ser eleito pelos presentes.

Artigo Vigésimo - As deliberações da CPA são tomadas em maioria simples de votos dos presentes às reuniões, considerado o voto de qualidade do presidente da reunião.

Artigo Vigésimo Primeiro - A agenda das reuniões atenderá a abertura, com a verificação do quórum dos participantes, leitura da ata da última reunião, verificação das ações em andamento, discussão e deliberação dos temas previstos para o encontro, encerramento com elaboração da ata, impressão e coleta das assinaturas.

CAPÍTULO 7 DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo Vigésimo Segundo - Este ato regulatório poderá ser objeto de alterações indicadas pela CPA ou pelos Mantenedores, representados pela direção geral da IES.

Artigo Vigésimo Terceiro - Casos omissos ou dúvidas na aplicação deste ato regulatório serão endereçados pela Direção Geral da IES.

Artigo Vigésimo Quarto - Este ato regulatório entra em vigor na data de sua assinatura pelo Diretor Geral da Faculdade ESAMC Sorocaba, revogadas disposições anteriores ou em contrário.