



PLANO DE AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

- Aprovado pelo MEC conforme aprovação do Plano de Desenvolvimento Institucional da FBB (Portaria 3.896, de 26/12/2002, publicada no D.O.U. de 27/12/2002).

1. Procedimentos de Auto-Avaliação Institucional:

AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

Na área educacional a gestão deve dar prioridade as atividades acadêmicas. Os gestores devem se reorientar de maneira tal, que se diminua a distância entre plano institucional e os meios de se atingirem os objetivos. De modo geral a Avaliação Institucional pode ser dividida em três fases:

Avaliação Interna / Avaliação Externa / Avaliação Global

O sistema de avaliação da instituição levará especialmente em consideração:

- O ensino, designadamente as estruturas curriculares, o nível científico, os processos pedagógicos e as suas características inovadoras;
- A qualificação dos agentes de ensino;
- A investigação realizada;
- O estado das instalações e do equipamento pedagógico e científico;
- A procura efetiva dos alunos, o sucesso escolar e os mecanismos de apoio social;
- A inserção dos diplomados no mercado de trabalho;
- A eficiência de organização e de gestão.

Objetivos específicos:

- Mobilizar a comunidade académica para refletir sobre sua função social, de modo a proporcionar a autocrítica e o conhecimento da realidade institucional, em sua dimensão global, tendo em vista o fortalecimento de sua identidade;

- Criar condições adequadas ao comprometimento da comunidade acadêmica com as atividades político—científicas e sociais desenvolvidas pela Instituição;
- Desenvolver uma cultura de avaliação, com vistas à integração do programa permanente de avaliação ao processo administrativo da Instituição.

Finalidades:

- Estimular a melhoria da qualidade das atividades desenvolvidas;
- Informar e esclarecer a comunidade educativa e a comunidade em geral;
- Assegurar um conhecimento mais rigoroso e um diálogo mais transparente entre as instituições de ensino superior;
- Contribuir para o ordenamento da rede de instituições de ensino superior.

AUTO AVALIAÇÃO

O auto-conhecimento significa, de modo geral, saber identificar pontos positivos e pontos negativos. É um processo reflexivo que permite disseminar boas experiências e modificar as que não estão dando certo. E para que seja possível este aperfeiçoamento, é necessário se obter a excelência do plano institucional. A avaliação é crucial na identificação dos fatores que interferem na qualidade, sejam elas positivas ou negativas. Esta avaliação deve abranger a própria discussão sobre estes propósitos, baseados em critérios técnicos, éticos e políticos diante das comissões de avaliação externa e interna.

Análise Situacional:

- Dimensões Principais: Corpo Docente, Corpo Discente, Currículo, Infra-estrutura Acadêmica, Infra-estrutura Administrativa;
- Sub-dimensões: Qualificação, Capacidade Instalada, Fluxo de Alunos, Situação do Egresso, Disciplinas Curriculares, Atividades extracurriculares, Bibliotecas, Laboratórios, Pessoal Técnico-Administrativo, Insumos Materiais;
- Indicadores: Titulação, Relação professor/aluno, Tempo médio de conclusão, Percentual de empregados na área de graduação, Adequação às Diretrizes Nacionais, Número de alunos. Número de periódicos assinalados, Adequação às necessidades do Curso, Adequação às necessidades das Unidades, Disponibilidade de Material de Consumo;
- Fontes (origem dos dados): Pesquisa com egressos, Colegiados de Curso, Bibliotecas, Pesquisa com Docentes, Discentes e Dirigentes.

Princípios:

- Autonomia e imparcialidade na Avaliação;
- Participação da comunidade para garantir seu acolhimento e participação no processo avaliativo;
- Audição de docentes e discentes;
- Publicidade dos relatórios de avaliação, e das respostas dos avaliados;
- Elaboração do relatório de cada curso incorporando as sugestões providas dos seminários de auto-avaliação realizados.

Direitos:

A instituição, através dos respectivos órgãos científicos, pedagógicos e administrativos e das suas entidades representativas, tem o direito de participar no sistema de avaliação em sua totalidade. E de responder aos relatórios de avaliação.

Deveres:

A instituição, através dos respectivos órgãos científicos, pedagógicos e administrativos, tem o dever de colaborar com as estruturas de avaliação, fornecendo os elementos de avaliação e acompanhamento de acordo com as especificidades próprias.

Fases da Avaliação:

1 - O sistema de avaliação e acompanhamento das atividades da instituição envolvem um processo de auto-avaliação e um processo de avaliação externa.

2 - A avaliação externa, na seqüência da auto-avaliação, destina-se a completar e comprovar o processo da auto-avaliação e a certificação dos seus resultados.

3 - Os processos de avaliação serão completados com a avaliação institucional global, a qual deve, também, fornecer a informação necessária para o planejamento e desenvolvimento de cada um dos seus setores.

4 - Reavaliação:

- Seminário de Reavaliação, com a participação do coordenador do curso, professores e representantes dos alunos das últimas séries e funcionários para discussão das análises e recomendações elaboradas pelos avaliadores externos;
- Os Resultados das discussões serão incorporados ao Relatório Final a ser entregue à Administração da Instituição para implementação.

5 - Identificação e Priorização de Problemas:

- Formulação de um Diagnóstico multidimensional através de indicadores quantitativos e qualitativos;
- Auto-avaliação e Avaliação Externa na Avaliação dos Cursos;
- Acompanhamento do ensino através de Seminários, Mini-Cursos, e Cursos de Especialização, na Avaliação de Professores;

- Reavaliação pela comunidade das informações coletadas e das recomendações dos avaliadores externos apontando as prioridades para o aprimoramento dos cursos;
- Reformulação das políticas gerais da Instituição e implementação das medidas apontadas pelo processo avaliativo mediante o compromisso da administração com o Programa;
- Análise dos dados através de uma abordagem crítica com ênfase nos componentes sociais e humanos envolvidos no processo, tendo em vista a sua dimensão formativa, pela qual se busca promover o contínuo aperfeiçoamento do Curso;
- Seminário com professores e representantes dos alunos e funcionários para análise dos resultados.

6 - Identificação e Avaliação de Possíveis Soluções.

7 - Plano de Ação para cada solução identificada.

Entidades Representativas - Avaliação Externa:

1 - A avaliação da qualidade das atividades desenvolvidas pela instituição será realizada por comissões de especialistas de reconhecido mérito preferencialmente titulares do grau de doutor.

2 - Podem ser designados peritos das comissões externas de avaliação personalidades de reconhecido mérito no ensino e na investigação científica.

3 - Podem ainda ser designados peritos avaliadores personalidades de reconhecido mérito cultural, artístico ou empresarial, de acordo com a natureza das atividades a avaliar.

4 - Não podem ser designados como avaliadores:

- Os docentes e os investigadores da própria instituição;
- Os titulares de órgãos ou funcionários dessa instituição;

- As pessoas que tenham impedimentos de parentesco com titulares de órgãos ou docentes da instituição a avaliar.

Metodologia:

- Exame dos dados cadastrais e dos resultados da auto-avaliação;
- Visita à Biblioteca, laboratórios e salas de aulas;
- Entrevistas com alunos e professores;
- Relatório das avaliações externas.

Encargos da avaliação:

Os encargos decorrentes da auto-avaliação serão suportados pela Instituição, de acordo com o recurso discriminado no planejamento econômico financeiro.

2. Avaliação Externa:

2.1. Avaliações Realizadas Pelo Mec:

As avaliações já promovidas pelo Ministério da Educação, através do Provão (Exame Nacional de Cursos) e da Avaliação das Condições de Oferta dos Cursos serão bem vindas na Faculdade que procurará transmitir aos alunos alguns conceitos importantes sobre avaliação, buscando esclarecer sua importância como propulsora para o desenvolvimento institucional, desfazendo alguns equívocos em um País ainda não habituado a processos avaliativos.

2.2. Avaliação das Principais Tendências do Mercado de Atuação da Instituição:

Outra avaliação importantíssima para tomada de decisão numa instituição de ensino refere-se às das tendências do setor educacional no mercado de atuação da instituição.

Essa avaliação será desenvolvida pela Faculdade com ajuda de agentes externos.

3. Outros Mecanismos de Desenvolvimento e Qualificação Institucional:

POLÍTICA DE EGRESSOS

A Entidade Mantenedora criará um núcleo de acompanhamento de egressos, vinculado à estrutura de marketing oferecido para a Faculdade.

As atividades do núcleo possibilitam a continuada avaliação da instituição, através do desempenho profissional dos ex-alunos, como um importante passo no sentido de incorporar do processo ensino/aprendizagem elementos da realidade externa à instituição que apenas o diplomado está em condições de oferecer, já que é ele quem experimenta pessoalmente as conseqüências dos aspectos positivos e negativos vivenciados durante sua graduação.

São objetivos específicos do núcleo:

- a) Avaliar o desempenho da instituição, através do acompanhamento do desenvolvimento profissional dos ex-alunos;
- b) Manter registros atualizados de alunos egressos;
- c) Promover intercâmbio entre ex-alunos;
- d) Promover à realização de atividades extracurriculares (estágios e /ou participação em projetos de pesquisa ou extensão), de cunho técnico-profissional, como

complemento à sua formação prática, e que, pela própria natureza do mundo moderno, estão em constante aperfeiçoamento e palestras direcionadas a profissionais formados pela Instituição;

e) Condecorar egressos que se destacam nas atividades profissionais;

f) Divulgar permanentemente a inserção dos alunos formados no mercado de trabalho;

g) Identificar junto às empresas seus critérios de seleção e contratação dando ênfase às capacitações dos profissionais da área buscados pela mesma;

h) Incentivos à leitura de periódicos especializados, disponíveis na biblioteca de apoio ao curso.

Toda a política de egressos da Faculdade está calcada na possibilidade de potencializar competências e habilidades em prol do desenvolvimento qualitativo de sua oferta educacional.

A Instituição pretende lidar com as dificuldades de seus egressos e colher informações de mercado visando formar profissionais cada vez mais qualificados para o exercício de suas atribuições.

O núcleo de acompanhamento de egressos será estrutura administrativa de funcionamento regular, constituído por profissionais com dedicação exclusiva às atividades da Faculdade.

MARKETING EDUCACIONAL

Marketing Educacional é o processo de investigação das necessidades sociais, para desenvolver serviços educacionais com a intenção de satisfazê-las, de acordo com seu valor percebido, distribuídos em tempo e lugar, e eticamente promovidos para gerar

bem-estar entre indivíduos e organizações. Espera-se que as IES cumpram seu papel social, inevitavelmente ligado a excelência no ensino, pesquisa e extensão.

As Instituições de Ensino Superior (IES) vêm enfrentando dificuldades, dentre elas: forte evasão, inadimplência e barreiras para disponibilizar serviços educacionais de Qualidade em todas as áreas desejáveis. Assim, muitas têm recorrido a diferentes estratégias do marketing educacional para implementar ações que visem diversificar recursos e sustentar um quadro de rentabilidade, que possibilite enfrentar um mercado cada vez mais exigente e competidor. Elementos sócio-econômicos e mercadológicos (competitividade, globalização, dependência tecnológica e exigências da Sociedade da Informação), têm interferido nas empresas e instituições, em que a redução de custos e a eficácia operacional muitas vezes apontam para uma otimização de atividades entre as organizações.

Num grau mais específico, tal harmonização tem levado à união, de fato, de estruturas físicas, humanas e qualitativas, formando um único comando e, assim, instituições com mais solidez para satisfazer mercados e enfrentar a crescente concorrência.

Mas não basta aprimorar esse mecanismo, é necessário que se conquiste a confiança de determinadas entidades corporativas, entidades governamentais, comissões de especialistas, comissões verificadoras, entidades estudantis, imprensa e outros públicos. E ainda que tal processo seja legítimo e comprometido com a qualidade de ensino e pesquisa, algo a ser viabilizado com uma atuação cooperada das escolas, participação de todo o corpo acadêmico e da Sociedade.

Encontramos na própria LDB (Lei de Diretrizes e Bases da Educação) apoio para a formação de parcerias pelas Instituições de ensino:

Art. 12: "Os estabelecimentos de ensino, respeitadas as normas comuns e as do seu sistema de ensino, terão a incumbência de (...) Item VI: "Articular-se com as famílias e a comunidade, criando processos de integração da sociedade com a escola."

Art. 53: "No exercício de sua autonomia, são asseguradas às universidades, sem prejuízo de outras, as seguintes atribuições(...)" Item VII: "Firmar contratos, acordos e convênios." Item X: "Receber subvenções, doações, heranças, legados e cooperação."

Portanto a Faculdade Batista Brasileira estabelecerá linhas de ações que provocarão para si oportunidades de marketing:

- ❑ Estabelecer acordos com fornecedores de recursos humanos, serviços, produtos e equipamentos;
- ❑ Unir-se com IES concorrentes ou complementares, compartilhando estruturas, produção acadêmica, programas de oferta de cursos;
- ❑ Atrair intermediários para sua esfera de atuação, como agregar serviços de comunicação, transporte escolar, agenciamento e outros;
- ❑ Envolvimento com empresas, com o setor público e com o terceiro setor.

Esta formulação do planejamento de marketing ocorrerá a partir da análise de variáveis endógenas, adquiridas no processo contínuo de auto-conhecimento, das variáveis de mercado, das quais nem sempre podemos exercer influência direta (exógenas), conjugada com os objetivos e metas educacionais estabelecidas para um determinado período.

O planejamento versará todos os aspectos do composto mercadológico que envolve a oferta educacional da Faculdade considerando ainda a natureza social da atividade. Portanto, a decisão de programas educacionais (produto), a formulação do preço das mensalidades e sua política de arrecadação, a sua área de atuação, distribuição e captação de recursos humanos, enquanto matéria prima ou como

profissionais preparados para o mercado de trabalho e por fim, sua política de comunicação interna e externa, estarão estabelecidos no planejamento.

O processo cíclico do planejamento ocorrerá a partir de sua avaliação e reformulação constantes