



Trabalho Interdisciplinar: Experiência de Ensino em Publicidade e Propaganda¹

Shirley Arruda Santana²
Faculdades Integradas Barros Melo

Mônica Fontana³
Faculdades Integradas Barros Melo

Resumo

Há quatro anos o corpo docente do departamento de Comunicação Social, de uma instituição de ensino superior particular, vem experimentando um modelo de ensino considerado bastante adequado aos cursos de Publicidade e Propaganda, baseado em tarefas interdisciplinares. Estas tarefas simulam situações reais de mercado e demandam uma forte dedicação dos alunos individualmente e em suas atuações dentro de equipes de trabalho, explorando os mais variados conhecimentos e estimulando a pesquisa em comunicação. Este artigo relata esta experiência e os seus principais resultados.

Palavras-chave

Ensino em Comunicação; Interdisciplinaridade; Publicidade e Propaganda.

Introdução

A experiência na docência de ensino superior aponta para os limites e amarras de um currículo rígido. A formação fragmentada, cuja conseqüência mais evidente é a pouca conexão entre as disciplinas, apresenta-se como a ponta do *iceberg* de uma crise que envolve o ensino público e privado nas universidades brasileiras.

Desta forma, trabalhar o currículo dentro de um conceito amplo de proposta pedagógica, como construção cultural e não como visão compartimentada dos diversos campos do saber, é um desafio que se impõe.

Dentro dos limites curriculares, do cumprimento de cargas horárias rígidas e do regime que depende do professor-horista, os cursos de Comunicação Social nas instituições de

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda.

² Professora dos cursos de Comunicação Social e de Administração das Faculdades Integradas Barros Melo. Mestre em Administração e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

³ Professora dos cursos de Comunicação Social das Faculdades Integradas Barros Melo. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e doutoranda em Letras também pela UFPE.



ensino particulares precisam ampliar, em seu projeto pedagógico, o espaço onde se estabeleçam novos referenciais que sirvam para a formação de um aluno mais consciente do seu papel. Este é um debate que ocupa os docentes nas reuniões pedagógicas, no planejamento de suas disciplinas, na elaboração das aulas e nas formas de avaliação dos discentes.

Mais que orientações teóricas, deve-se buscar formas alternativas de interação entre as experiências acadêmicas e a prática profissional, já que um dos motivos de inquietações constantes entre educadores é o abismo que se observa entre as instituições educacionais e a sociedade.

Em todas as esferas do ensino, do fundamental ao superior, nota-se a dificuldade de interação entre as práticas educacionais e as urgências sociais. Daí a necessidade de transpor os muros da academia e permitir aos alunos a vivência dos problemas cotidianos a partir de uma aproximação entre o discurso e a realidade, dentro dos parâmetros de criticidade e criatividade que norteiam as discussões em sala de aula. O resultado deste exercício pode contribuir para que se encontrem os referenciais que regem uma sociedade mais justa.

Diante destes questionamentos, o corpo docente das Faculdades Integradas Barros Melo sentiu a necessidade de desenvolver um trabalho interdisciplinar que proporcionasse a interação colaborativa entre professores e alunos do curso, a fim de que habilidades, perspectivas, interesses e experiências diferenciados promovessem a vivência prática, mas também uma construção crítica e reflexiva sobre o papel da Publicidade e Propaganda na sociedade contemporânea.

O trabalho interdisciplinar pautou-se, assim, pelos parâmetros da transversalidade e da interdisciplinaridade através de um trabalho coletivo entre alunos e professores. Por transversalidade entendemos a ampliação de uma visão consistente sobre a realidade bem como a participação pró-ativa no contexto social, que se dá não pela vivência tangencial, mas por uma abordagem questionadora e que busca soluções aos problemas encontrados. Por interdisciplinaridade compreendemos a abordagem holística dos diferentes aspectos do conhecimento, de forma a facilitar ao aluno a habilidade de organizá-los e interpretá-los em redes significativas.



O presente artigo apresenta um relato da experiência interdisciplinar vivenciada há quatro anos pelo curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, das Faculdades Integradas Barros Melo, localizada em Olinda-PE.

O curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, das Faculdades Integradas Barros Melo (AESO/Barros Melo), iniciou suas atividades em 2001. É um dos primeiros cursos na região em instituição de ensino superior de iniciativa privada, após mais de duas décadas de ensino nesta área restrito à Universidade Federal de Pernambuco. Desde que foi implantado, o curso vem recebendo apoio nas iniciativas e possibilidades em pesquisa acadêmica e em prática profissional.

A partir de 2003, durante reuniões pedagógicas presididas pela coordenadora de curso, o corpo docente considerou que o curso precisava atualizar sua grade curricular, mas, principalmente, havia um consenso sobre a necessidade de experimentar uma nova metodologia de ensino em Publicidade e Propaganda. A principal crítica dos professores ao modelo vigente na educação de alunos deste curso está na fragmentação do conhecimento em comunicação em disciplinas específicas, bem como o distanciamento imposto pela organização e pelos currículos atuais das práticas cada vez mais dinâmicas do mercado de trabalho.

O corpo docente do curso acredita que é possível aproximar e explorar conhecimentos delimitados como acadêmicos daqueles ditos profissionais através de um modelo que simule situações da realidade de mercado e que estimule nos alunos não só o desenvolvimento de um perfil criativo, organizado, competitivo, mas, principalmente, de uma visão holística da comunicação social e do papel que deve ser exercido pelo profissional desta área na sociedade.

Diversas reuniões aconteceram ao longo daquele ano letivo para formatar o experimento inicial. Havia uma forte necessidade de desfragmentar a organização das disciplinas e também de dar uma maior autonomia aos alunos na construção do conhecimento na área. Assim, os professores consideraram que o melhor modelo seria aquele que promovesse a interdisciplinaridade, a partir de uma tarefa que seria explorada ao longo



do segundo semestre letivo, durante o qual os alunos estariam organizados em equipes de trabalho que se reuniriam durante e após as disciplinas.

Com isso, as aulas passaram a corresponder a encontros de orientação, agendados e presenciais, com os professores, visando indicações de conhecimentos e práticas mais adequadas para a realização das atividades e também para apresentação de resultados parciais. Também, alguns alunos, com maior experiência e habilidade em determinadas áreas atuaram como monitores nas equipes das quais faziam parte.

Assim, o formato que desde então vem sendo experimentando é o de Trabalho Interdisciplinar, que tem como atividade principal a realização de um exercício de concorrência do tipo melhor técnica de campanha publicitária.

Uma experiência interdisciplinar de ensino

O trabalho interdisciplinar vem correspondendo ao exercício de avaliação final de série, no qual são avaliados: estudo, concepção, execução e distribuição de campanha e peças publicitárias; elaboração de marca, de expressões de propaganda e de outros elementos de comunicação visual e publicitária.

No primeiro ano desta experiência, este trabalho ficou restrito à primeira turma do curso, que naquele momento estava cursando o terceiro ano. Devido ao sucesso da iniciativa e mediante solicitação dos próprios alunos e professores, a partir de 2006 o trabalho também envolveu alunos do segundo ano do curso. O formato do trabalho sofreu algumas modificações desde sua implementação; neste artigo, será relatada a última experiência, realizada no segundo semestre do ano letivo de 2006, correspondendo à quarta edição deste exercício interdisciplinar.

Anualmente, é sugerida uma nova temática aos alunos para ser trabalhada durante a atividade interdisciplinar. Os temas escolhidos sempre envolvem setores de destaque da economia local. Os alunos já desenvolveram campanhas de lançamento para cervejaria, indústria alimentícia (biscoito recheado) e shopping center. Para a quarta edição do trabalho foram lançados dois temas: campanha educativa sobre reciclagem para a comunidade acadêmica da própria faculdade, para os alunos do segundo ano, e



campanha de lançamento de um empreendimento imobiliário, para os alunos do terceiro ano.

O tema e as informações básicas sobre o objeto deste trabalho foram apresentados às equipes através de um *briefing*, divulgado no dia reservado para a realização das atividades. O trabalho foi dividido em três partes: proposta técnica, documentos de habilitação da equipe e sumário executivo.

A primeira parte – proposta técnica – consistiu de dois quesitos: projeto de comunicação e projeto criativo. No projeto de comunicação as equipes buscaram atender aos seguintes itens: a) raciocínio básico: os textos e as peças produzidas pela equipe demonstrando entendimento das informações apresentadas no *briefing* e adequação ao mesmo e às teorias estudadas; b) estratégia de comunicação publicitária: texto em que a equipe: apresenta o nome, a imagem e a marca do objeto deste trabalho; defende o partido temático e o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico do objeto desta concorrência; apresenta pesquisa e complementação do *briefing* através de dados secundários, coletados em periódicos, publicações, Internet, e primários; explicita os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação a utilizar; c) estratégia de mídia: texto em que se demonstra capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha; simulação do plano de distribuição das peças de que tratam a idéia criativa, acompanhada de tabelas, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas.

Já o projeto criativo (segundo quesito da proposta técnica) compreendeu os seguintes itens: a) idéia criativa: campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução de problema específico de comunicação. Os exemplos foram apresentados sob a forma de roteiro, *layout* e *story-board*, para qualquer peça, e de “monstro” para rádio e internet; b) peças publicitárias: anúncios para qualquer meio, constando de pelo menos 1 (uma) peça para Internet, em qualquer tempo, formato ou linguagem, desde que compatíveis com as limitações e que mantivessem unidade com o resto da campanha; c) produção de imagens: só foi



autorizado o uso de imagens produzidas pelas próprias equipes nos laboratórios da faculdade; d) análise das peças de campanha: a criação de todas as peças da campanha deveriam ser justificadas com base nos seguintes itens: critérios lingüísticos e estéticos; uso de tipografia, cores, diagramação e harmonia; técnicas de redação publicitária; tipologias: informativo, narrativo, testemunhal ou uso de endossantes, humorístico, verso, fotonovela, apelo sexual, apelo comparativo ou propaganda comparativa, entre outros; técnicas textuais; utilização na criação das peças publicitárias de subsídios oferecidos pelas teorias psicológicas (psicanálise, gestalt, behaviorismo). Para as soluções para Internet foi analisada a adequação ao conceito de interatividade, valorização da participação ativa dos agentes da comunicação, reciprocidade, virtualidade, reapropriação e personalização, implicação da imagem, telepresença, capacidade igualitária de ação, imprevisibilidade da ação.

Como o trabalho envolve uma concorrência entre agências, as equipes deveriam se apresentar como tal. Assim, a segunda parte do trabalho correspondeu à apresentação dos documentos de habilitação de cada agência, compreendendo marca, nome e organograma da agência e breve currículo de cada um dos componentes da agência, apresentados em timbrado próprio da agência. Já a terceira parte do trabalho era composta de um sumário executivo, de até 10 linhas.

Poderiam participar da seleção os alunos regularmente matriculados no segundo e no terceiro ano do curso. As equipes (agências) foram organizadas em mínimo de 5 (cinco) e máximo de 9 (nove) alunos. O processo para preenchimento das vagas por equipe foi realizado da seguinte maneira: a inscrição dos alunos via formulário on-line, com indicação de área e das funções de interesse; formação das equipes, montadas aleatoriamente através de um sistema informatizado próprio para distribuição dos alunos inscritos, que considerou as áreas de interesse dos inscritos, respeitando a ordem de preferência indicada e a disponibilidade para as mesmas nas equipes; e divulgação das equipes formadas uma semana antes da realização do trabalho. Vale salientar que não foram permitidas quaisquer alterações nas formações das equipes, pois a intenção era fazer com que os alunos explorassem as suas habilidades profissionais, tais como organização, criatividade e planejamento, bem como, desenvolvessem a capacidade de relacionamento, tolerância e espírito de equipe, acima de qualquer afinidade pessoal.



A realização das atividades aconteceu no dia 18 de novembro de 2006, das 8h às 17h. Neste dia, as equipes tiveram direito a um espaço físico adaptado nos laboratórios de informática e em outras dependências da Instituição, que serviu para reunião, produção e avaliação das atividades, equipado com computadores, softwares específicos e acesso a Internet.

Com relação às avaliações, cada professor, de acordo com o critério de sua disciplina e de sua preferência, atribuiu nota ao trabalho final realizado pelos alunos, segundo os seguintes critérios: conteúdo (específico de cada disciplina), estrutura, organização, pesquisa, criatividade, adequação, originalidade, apresentação e recursos utilizados. A avaliação da proposta técnica levou em conta a adequação do conteúdo aos recursos no meio escolhido, sendo também observadas a relevância, criatividade, uso da linguagem, cuidado de produção e finalização e adequação da mensagem da proposta.

Os trabalhos finais também foram avaliados por uma comissão, chamada de comissão técnica, composta por profissionais de diversas da área do setor de comunicação, a qual foi responsável por eleger a equipe vencedora da concorrência. A comissão técnica atribuiu nota de 0 (zero) a 10 (dez) aos trabalhos, segundo os seguintes critérios: conteúdo, estrutura, organização, pesquisa, criatividade, adequação, originalidade, apresentação e recursos utilizados. Esta comissão teve acesso aos currículos das agências e comentou os pontos fortes e fracos das partes dos trabalhos, que ficou disponível às equipes. Dessa forma os alunos obtiveram uma avaliação acadêmica e profissional dos resultados alcançados por seus trabalhos.

As principais mudanças em relação aos anos anteriores foram:

- 1) Anteriormente o trabalho era acompanhado durante todo o segundo semestre letivo, em reuniões de tutoria durante os horários programados para a realização de aulas convencionais. Nesta quarta edição, optou-se por experimentar a organização, planejamento e execução das atividades pelas equipes em um único dia. Os professores das disciplinas participantes monitoraram a realização das atividades.



- 2) Os professores de mídia, criação e marketing fizeram parte de uma comissão que atuou como departamento de marketing do suposto cliente, que poderia ao longo do dia convocar reuniões com as equipes, fornecendo informações complementares ao tema, bem como alterar as especificações e as solicitações apresentadas no *briefing*.

- 3) Foi implantado um sistema de comunicação on-line, nomeado Bateponto, disponível no seguinte endereço eletrônico: <http://www.barrosmelo.edu.br/bateponto>. O funcionamento deste sistema se assemelha ao de uma *intranet*, para comunicação entre os integrantes das equipes, e de *extranet*, para relacionamento com o suposto cliente e a organização do trabalho. Portanto, todas as atividades, peças e comunicação entre as equipes, professores e profissionais se deram a partir do Bateponto.

- 4) Os trabalhos antes eram apresentados presencialmente a uma comissão composta por cinco profissionais das diversas áreas do setor de comunicação. Nesta quarta edição optou-se por experimentar uma avaliação exclusivamente on-line.

As seguintes disciplinas participaram deste trabalho:

- 2º. ANO: 1) Criação e Redação Publicitária I; 2) Semiologia e Semiótica; 3) Marketing I; 4) Introdução à Fotografia; 5) Comunicação Virtual; 6) Comunicação Comparada; 7) Atendimento e Planejamento Publicitário I; 8) Mídia I.

- 3º. ANO: 1) Criação e Redação Publicitária II; 2) Fotografia Publicitária; 3) Arte Publicitária e Produção Gráfica I; 4) Produção Publicitária em Rádio, Televisão e Cinema; 5) Propaganda On-Line e Comércio Virtual; 6) Psicologia da Comunicação; 7) Atendimento e Planejamento Publicitário II.

Compreendendo, portanto, todas as disciplinas previstas na grade curricular regular das séries participantes, exceto pela disciplina de Metodologia de Pesquisa, ministrada na



terceira série, pois o professor da disciplina considerou que o tempo seria muito escasso para realizar as atividades necessárias adequadamente.

Resultados

A organização, planejamento e execução das atividades previstas para o trabalho interdisciplinar, diferentemente dos anos anteriores, foi realizada em um único dia.

Como resultados positivos desta experiência observam-se:

- 1) Aumento da cobrança individual e coletiva na realização das atividades;
- 2) Maior participação de todos os integrantes das equipes, uma vez que não há tempo para acúmulo de funções e atividades em alguns integrantes;
- 3) Maior atenção nas informações passadas através do *briefing*;
- 4) Aumento de interesse na coleta de informações complementares;
- 5) Amplo aproveitamento e aplicação do conhecimento teórico-prático adquirido durante o curso.

Contudo, como ponto negativo associado à concentração das atividades em um evento de um único dia, tem-se os seguintes resultados:

- 1) A maioria das propostas visou exclusivamente a adequação ao *briefing*, em detrimento a propostas de cunho mais experimental;
- 2) A limitação de tempo reduziu a possibilidade de desenvolver pesquisas com abordagens metodológicas variadas, havendo uma forte concentração em dados secundários coletados através da Internet;
- 3) A qualidade dos trabalhos foi inferior quando comparados aos dos anos anteriores.

Os professores monitoraram as atividades dos alunos ao longo do dia do evento e também alguns atuaram como departamento de marketing do suposto cliente. Como ponto positivo, destaca-se a experiência dos alunos no desenvolvimento de uma relação com o cliente.

Entretanto, a não realização das reuniões de tutoria com os professores, que, nas experiências anteriores, atuavam como orientadores ao longo de todo o segundo semestre letivo, pode ser destacada como um ponto negativo, possivelmente gerando:

- 1) Maior divergência e insatisfação entre colegas de equipe, agravadas pelo fato de os alunos serem agrupados apenas por interesses funcionais, sem possibilidade de considerações de afinidade pessoal.
- 2) A ausência de um melhor acompanhamento e de orientação, em conjunto com o tempo reduzido para a realização das atividades, impediu o aprofundamento do conhecimento teórico-prático.

Um dos grandes sucessos desta quarta edição foi a implantação do sistema de comunicação on-line, o Bateponto (figura1), que funcionou como *intranet* (figura 2) e *extranet* (figura 3).

Figura 1 – Página inicial do sistema de comunicação on-line Bateponto

AESO Faculdades Integradas Barros Melo

bateponto
INTERDISCIPLINAR COMUNICAÇÃO SOCIAL

X- Bateponto -X

Matricula:

Senha:

Av. Transamazônica, 405, Jardim Brasil II, Olinda, Pernambuco, Brasil. CEP 53300-240
Fones: (81) 3426-9797 / 3426-2955

Fonte: disponível em <http://www.barrosmelo.edu.br/bateponto>.

Como *intranet*, o Bateponto facilitou a comunicação entre os integrantes das equipes e entre as equipes e os professores.

Figura 2 - Sistema de comunicação on-line funcionando como *intranet*



Fonte: disponível em <http://www.barrosmelo.edu.br/bateponto>.

Já como *extranet*, o Bateponto mediou a relação das equipes com o departamento de marketing do suposto cliente (figura 3) e com os profissionais de mercado (figura 4).

Figura 3 – Sistema de comunicação on-line funcionando como *extranet*



Fonte: disponível em <http://www.barrosmelo.edu.br/bateponto>.

Figura 4 – Bateponto mediando a relação das equipes com profissionais de mercado

X- Bateponto -X

Bem vindo VICTOR HOLANDA ARAÚJO !

// Avaliação do Trabalho //

Média Geral: 8,84

-----x----- Publicidade - Avaliador 1 -----x-----

#	Ítem	Nota
	Adequação	Nota: 9
	Apresentação	Nota: 9
	Conteúdo	Nota: 8
	Criatividade	Nota: 9
	Estrutura	Nota: 8
	Organização	Nota: 9
	Originalidade	Nota: 8
	Pesquisa	Nota: 7
	Recursos utilizados	Nota: 8
	MÉDIA GERAL DO TRABALHO	Média: 8,33

Comentário:
Apresentação bem organizada e de fácil leitura. A agência errou na definição do público-alvo, mas isso não compromete totalmente a campanha, já que esse público é que deveria ser, ou seja, mala velho, consomem basicamente os mesmos meios de comunicação. Destaque positivo para a escolha de mídias alternativas, como a adesivação das escadas rolantes dos shoppings e a ação com os pães-de-pau.

Fonte: disponível em <http://www.barrosmelo.edu.br/bateponto>.

Além disso, o Bateponto funcionou como banco de dados da produção das equipes ao longo do dia. Esse banco de dados atualmente serve como material para avaliação em sala de aula, uma vez que há os registros não só dos resultados finais, mas também dos textos e peças parciais e das mensagens enviadas pelos grupos.

A grande falha desta edição foi a opção por experimentar uma avaliação exclusivamente on-line. Antes os alunos tinham a oportunidade de passar pela experiência de organização de um evento de exibição e de defesa de idéias aos profissionais da área e aos demais alunos do curso. Era possível também esclarecer quaisquer dúvidas da comissão de profissionais.

Deve-se, por fim, ressaltar um outro resultado positivo, que foi a extensão da experiência do trabalho interdisciplinar do curso de Publicidade e Propaganda ao curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Barros Melo, que a partir de 2005 introduziu em seu planejamento anual a realização do interdisciplinar, inspirado no modelo desenvolvido no curso de Publicidade e Propaganda, mas com características que atendessem a especificações e necessidades próprias ao curso de Jornalismo.



Conclusões

A experiência ao longo desses últimos quatro anos na realização de metodologia de ensino através da realização de atividades interdisciplinares e, especialmente, os resultados lançados durante a quarta edição do trabalho interdisciplinar promovido pelo curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Barros Melo faz acreditar que a organização, planejamento e execução destas atividades dentro de um novo modelo curricular para o curso pode colaborar com uma maior integração dos alunos, estimular maior interação entre aluno e professor, aumentar o interesse em pesquisa, ampliar o aprofundamento e o aproveitamento do conhecimento teórico-prático adquirido durante o curso. Além de aproximar o ambiente acadêmico do profissional.

Durante a realização de atividades interdisciplinares, orientadas em salas de aula em que professor atua como orientador destas atividades, é possível perceber que há um forte envolvimento dos alunos com as atividades propostas. Os professores relatam que é sensível a diferença entre as atividades corriqueiras de sala de aula e aquelas realizadas durante o trabalho interdisciplinar. Não só em termos de resultados, mas principalmente em relação à participação, comprometimento, questionamentos, amadurecimento e senso crítico que são desenvolvidos pela maioria dos alunos durante este trabalho.

Os próprios alunos comparam o conhecimento teórico-prático adquirido e o aproveitamento destes durante o trabalho interdisciplinar com aqueles meramente decorados durante as aulas convencionais. Muitos chegam a revelar a percepção de maior cobrança individual e coletiva, ao mesmo tempo em que descobrem capacidades e habilidades que talvez demorassem a aflorar, além da ampliação de um senso ético e de dever cumprido, que às vezes é difícil de vivenciar tão profundamente em outras metodologias de ensino.

O relacionamento com profissionais do mercado não fica restrito à participação como avaliadores dos trabalhos, fornecedores de informações complementares e provedores dos estágios temporários, que funcionam como prêmios para as equipes participantes. Colabora principalmente com uma maior conexão entre as atividades promovidas no ambiente acadêmico e no ambiente profissional, através de maior interação entre profissionais, alunos e professores.



Há um forte desejo de que os resultados desta experiência sejam utilizados para reavaliação do currículo do curso e das metodologias de ensino utilizadas. A inclusão de uma outra série neste experimento foi um passo importante para isso, pois se acredita ser necessário ainda experimentar o modelo em todas as séries do curso e, principalmente, aprofundar os debates internamente e com pesquisadores externos acerca dos resultados alcançados.

Referências bibliográficas

CASTANHO, Sérgio e CASTANHO, Maria Helena (Orgs.). *Temas e textos em metodologia do ensino superior*. São Paulo: Papyrus, 2001.

FAZENDA, Ivani (Org.). *Didática e Interdisciplinaridade*. São Paulo: Papyrus, 1998.

_____. *Dicionário em Construção: interdisciplinaridade*. São Paulo: Cortez, 2001.

GIL, Antônio Carlos. *Metodologia do Ensino Superior*. São Paulo: Atlas, 1997.

KLEIMAN, Ângela B. *Leitura e Interdisciplinaridade*. Campinas, SP: mercado das Letras, 1999.

PIMENTA, Selma Garrido. *Docência no Ensino Superior*. São Paulo: Cortez, 2001.

VEIGA, Ilma Passos e CASTANHO, Maria Eugênia (Orgs.). *Pedagogia universitária: a aula em foco*. São Paulo: Papyrus, 2000.