

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS



Avaliação do desempenho acadêmico e  
indicadores de retenção e evasão dos estudantes de  
graduação:  
Publicidade e Propaganda  
(Bacharelado)

Belo Horizonte

Outubro 2023

**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
SETOR DE ESTATÍSTICA**

**PRÓ-REITOR DE GRADUAÇÃO**

PROF. BRUNO OTÁVIO SOARES TEIXEIRA

**PRÓ-REITORA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO**

PROFA. MARIA JOSÉ BATISTA PINTO FLORES

**COORDENADORA DO SETOR DE ESTATÍSTICA**

LUCIANA GONÇALVES DE OLIVEIRA GOTELIPE

**EQUIPE SETOR DE ESTATÍSTICA**

LEONARDO PAES VIEIRA

BRUNO BRAGA FONSECA

FERNANDO HENRIQUE PEREIRA

MAURA REGINA SILVA DA PASCOA VILELA

PEDRO AUGUSTO CARDOSO COSTA

Contato: [estatistica@prograd.ufmg.br](mailto:estatistica@prograd.ufmg.br)

# Sumário

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Metodologia</b>	<b>2</b>
2.1	Análise descritiva . . . . .	2
2.2	Estatística multivariada . . . . .	6
<b>3</b>	<b>Análise das principais atividades acadêmicas curriculares</b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>Análise da evasão</b>	<b>32</b>
4.1	Acompanhamento da situação dos estudantes . . . . .	33
4.2	Tempo decorrido até a evasão ou a conclusão . . . . .	44
4.3	Avaliação da retenção dos estudantes que evadiram . . . . .	52
4.4	Curso de destino dos estudantes que evadiram . . . . .	56
	<b>Referências</b>	<b>58</b>

## Lista de Tabelas

1	Atividades acadêmicas curriculares consideradas difíceis . . . . .	10
2	Situação dos estudantes nas principais atividades do curso de Publicidade e Propaganda, para a modalidade Bacharelado, no período de 2013 a 2022. . . . .	24
3	Características dos Processos Seletivos . . . . .	33
4	Forma de ingresso versus situação do estudante após o término do período letivo 2022/2 . . . . .	36
5	Situação dos estudantes por forma de ingresso e de acordo com o ano de entrada no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado . . . . .	37
6	Situação dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda após o término do período letivo 2022/2 . . . . .	39
7	Estatísticas descritivas do tempo de conclusão, Eficácia e Índice de Efetividade do Curso de Publicidade e Propaganda , modalidade Bacharelado , por ano de ingresso. . . . .	41
8	Número de períodos letivos cursados pelos discentes que evadiram do curso ou concluíram o curso no período de 2010/1 a 2022/2 . . . . .	45
9	Taxa de evasão anual do curso de Publicidade e Propaganda (Bacharelado) - percentual calculado em relação ao total de estudantes que ingressaram no curso em cada ano analisado . . . . .	47
10	Número de estudantes matriculados no início do período de acordo com o ano de ingresso no curso de Publicidade e Propaganda (Bacharelado) . . . . .	50
11	Dados sobre reprovação e evasão do curso . . . . .	54
12	Curso de destino de parte dos estudantes que evadiram do curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 ate 2022/2 . . . . .	56

## Lista de Figuras

1	Ilustração do Boxplot. . . . .	3
2	Exemplo de um Histograma. . . . .	4
3	Exemplo de gráfico de barras. . . . .	5
4	Rendimento por atividade no curso de Publicidade e Propaganda (Bacharelado). . . . .	9
5	Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM034-AULA ESPECIAL. . . . .	12
6	Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM605-COMUNICACAO E CULTURA. . . . .	13
7	Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM055-COMUNICACAO E POLITICA. . . . .	14
8	Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM332-ESTUDOS EM COMUNICACAO. . . . .	15
9	Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade SOA048-FUNDAMENTOS DE ANALISE SOCIOLOGICA. . . . .	16
10	Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade DCP021-INTRODUCAO A TEORIA DEMOCRATICA. . . . .	17
11	Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade CAD610-MERCADOLOGIA. . . . .	18

12	Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM330-NOVAS ESTETICAS DA IMAGEM. . . . .	19
13	Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM707-SEMINARIO DE PROJETO EXPERIMENTAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA. . . . .	20
14	Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM085-TECNICAS, PROCESSOS E LINGUAGEM DA PUBLICIDADE. . . . .	21
15	Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM663-TEORIAS DA COMUNICACAO. . . . .	22
16	Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM056-TEORIAS DA IMAGEM. . . . .	23
17	Situação dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda (Bacharelado), após o término do período letivo de 2022/2 . . . . .	42
18	Nota Semestral Global Média, por faixa, de acordo com a situação do estudante no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado. . . . .	43
19	Número de períodos letivos cursados de acordo com a situação do estudante no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2. . . . .	46
20	Taxa de Evasão Anual do curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado. . . . .	49
21	Número de estudantes matriculados por período letivo de acordo com o ano de ingresso. . . . .	51

22	Principais atividades acadêmicas curriculares cursadas pelos estudantes que evadiram do curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado. . . . .	53
23	Rendimento por atividade acadêmica curricular, de acordo com a situação do estudante no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado. . . . .	55
24	Cursos de destino de estudantes que evadiram do curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2. . . .	57

# 1 Introdução

Este relatório tem como objetivo analisar dados relacionados ao desempenho acadêmico, à taxa de evasão e ao grau de dificuldade das principais atividades acadêmicas curriculares (AAC) no curso de graduação em Publicidade e Propaganda, para o grau acadêmico de Bacharelado, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Espera-se que este relatório sirva como uma ferramenta de referência para acompanhamento pedagógico contínuo do curso, tanto pelo Colegiado quanto pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE). As informações aqui apresentadas são relevantes para a reformulação do Projeto Pedagógico e proposição do Regulamento do curso, em consonância com o décimo segundo princípio norteador do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2018-2023 [7]: “a condução de processos avaliativos realimentadores do projeto acadêmico institucional, como vetor indispensável à consecução de níveis crescentemente qualificados de funcionamento dos cursos e programas, bem como à prestação de contas à sociedade por parte da Instituição”.

Neste relatório serão analisados os dados dos estudantes que ingressaram no curso supracitado no período de 2010/1 a 2022/2, independentemente da forma de ingresso, exceto quando aplicável aos estudantes matriculados como continuidade de estudos.

Os dados analisados neste relatório foram obtidos por meio do Armazém de Dados, desenvolvido pela Diretoria de Tecnologia da Informação (DTI) da UFMG. O tratamento e a análise dos dados, assim como a produção do relatório, foram realizados pelo Setor de Estatística da Pró-Reitoria de Graduação, como auxílio do *software* R [5], disponível para download em <http://www.r-project.org/>.

## 2 Metodologia

Nesta seção são brevemente apresentadas as técnicas estatísticas aplicadas para o desenvolvimento do relatório. A análise exploratória que é apresentada ao longo deste relatório inclui medidas de variação e posição relativa, bem como o Gráfico de Caixa (Boxplot), o Histograma e o Gráfico de Barras. Além disso, são mostrados alguns conceitos de Estatística Multivariada que englobam técnicas mais avançadas de análise de dados.

### 2.1 Análise descritiva

As interpretações das principais medidas de estatística descritiva são baseadas nos seguintes conceitos:

#### **Medidas de tendência central e dispersão:**

- **Média:** média aritmética;
- **Desvio-padrão:** medida de variabilidade dos dados com relação à média;
- **Mínimo:** menor valor encontrado na série de dados;
- **1º Quartil:** valor que deixa 25% dos dados abaixo dele;
- **Mediana:** valor que deixa 50% dos dados abaixo dele;
- **3º Quartil:** valor que deixa 75% dos dados abaixo dele;
- **Máximo:** maior valor encontrado na série de dados;
- **Percentual Acumulado:** o percentual acumulado é a soma de todos os percentis até aquela classe. O valor máximo do percentual acumulado é 100%.

#### **Boxplot:**

A representação por meio do Boxplot permite a análise visual da posição, dispersão, assimetria, caudas e valores discrepantes do conjunto de dados; veja a Figura 1. Os asteriscos que as vezes aparecem no Boxplot indicam que aquelas observações são *outliers* (valores extremos). O local onde a linha vertical começa (de baixo para cima) indica o

mínimo (excetuando algum possível valor extremo) e, onde a linha termina indica o máximo, também excetuando algum possível *outlier*.

O retângulo no meio dessa linha possui três linhas horizontais. A linha de baixo (que é o próprio contorno externo inferior do retângulo) indica o primeiro quartil, a de cima (que também é o próprio contorno externo superior do retângulo) indica o terceiro quartil e a do meio indica a mediana. A mediana é a medida de tendência central mais indicada quando os dados possuem distribuição assimétrica, mais indicada até do que a média aritmética, que nesse caso seria influenciada pelos valores extremos.

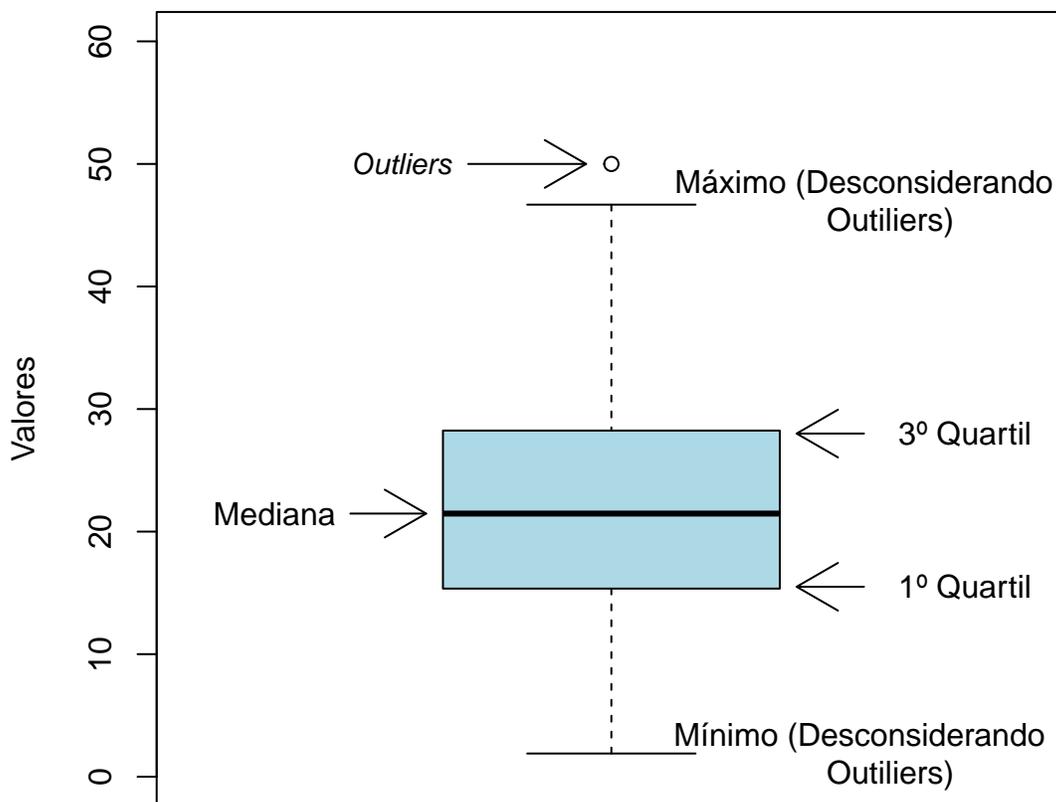
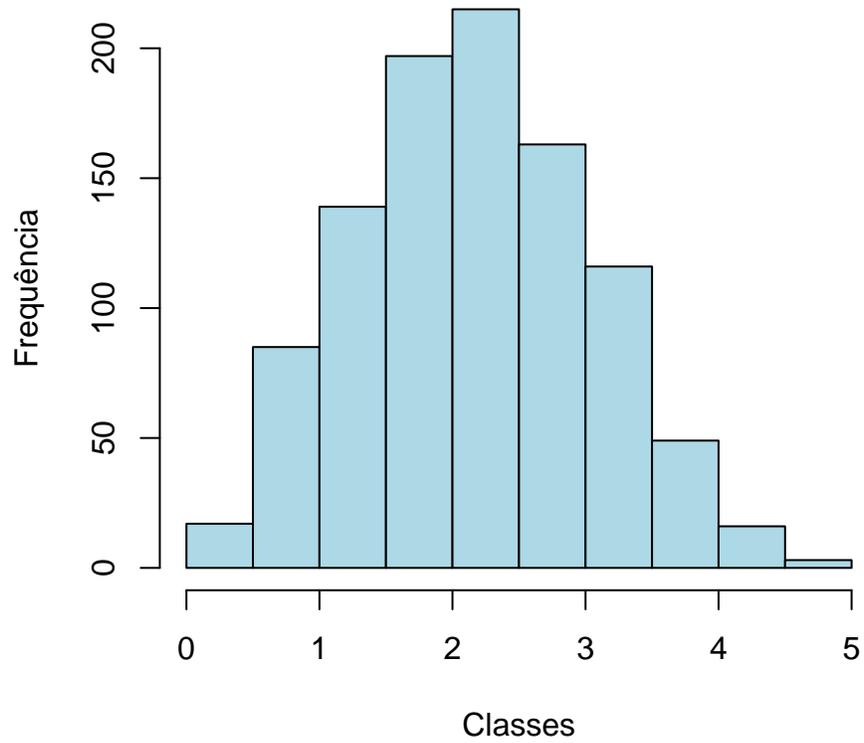


Figura 1: Ilustração do Boxplot.

### Histograma:

O Histograma é utilizado para representar a distribuição de frequência de variáveis aleatórias contínuas, divididas em classes. A altura de cada barra que compõe o histograma é proporcional à frequência da classe que ela representa. Por exemplo, na Figura 2, tem-se um exemplo desse tipo de gráfico. O eixo horizontal possui 10 classes de mesmo

tamanho que variam entre 0 e 5 e o eixo vertical representa a frequência observada de cada classe. No exemplo, a classe mais frequente é a entre 2 e 2,5, pois é a mais alta e a classe menos frequente é a que varia entre 4,5 e 5.



**Figura 2: Exemplo de um Histograma.**

### Gráfico de barras:

O Gráfico de Barras é utilizado para representar variáveis aleatórias discretas. Esse tipo de gráfico apresenta barras retangulares com tamanho igual à frequência da categoria observada, ou seja, quanto maior a barra, maior a frequência que representa. No exemplo mostrado na Figura 3, o gráfico de barras é utilizado para apresentar os conceitos (“A”, “B”, “C”, “D”, “E” e “F”) e o número de trancamentos (“T”) obtidos por um grupo de estudantes em uma atividade acadêmica curricular ofertada nos seguintes períodos: 2015/2, 2016/1 e 2016/2. A barra de cor vermelho escuro, por exemplo, representa o conceito “F”, que foi o conceito mais frequente em 2015/2. O conceito “B” é representado pela cor verde claro, tendo sido o conceito menos frequente em 2016/1; a cor verde escuro representa o conceito “A” que foi o mais frequente em 2016/2. Maiores informações sobre as medidas de análise descritiva podem ser encontradas em [3] e [6].

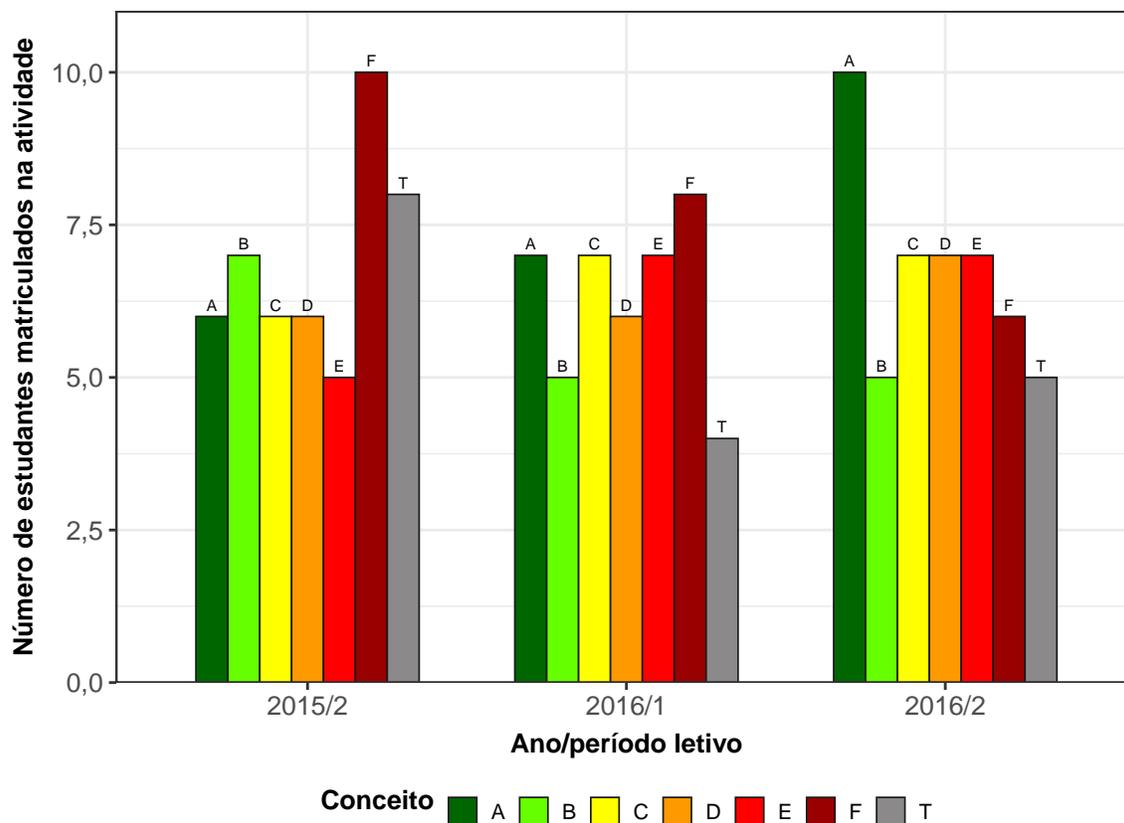


Figura 3: Exemplo de gráfico de barras.

## 2.2 Estatística multivariada

Foi empregada a rede de Kohonen com o intuito de agrupar as atividades acadêmicas curriculares de acordo com seus níveis de dificuldade, particionando-as em três categorias: fácil, médio e difícil. A classificação desses grupos foi determinada com base nos quartis das notas dos estudantes nas atividades e na taxa de reprovação dos mesmos.

A rede de Kohonen [2] pode ser entendida como uma versão espacialmente orientada do método k-médias [4]. Nesta analogia cada unidade corresponde a um grupo e o número de grupos é definido pelo número de grades cujo formato pode ser retangular ou hexagonal.

A rede de Kohonen realiza o agrupamento entre os objetos de estudo de acordo com a sua similaridade, levando em consideração a homogeneidade interna dos grupos e a heterogeneidade entre os grupos. No caso deste relatório, o objeto de estudo no qual se aplicou a rede de Kohonen foram as atividades acadêmicas curriculares do curso. Maiores informações sobre a aplicação da rede de Kohonen utilizando o *software* R podem ser encontradas em [8].

### 3 Análise das principais atividades acadêmicas curriculares

Esta seção apresenta o desempenho dos discentes de graduação em Publicidade e Propaganda, para a modalidade Bacharelado, nas principais atividades cursadas por eles. A análise abrange todas as atividades acadêmicas curriculares que, na soma de um período de 13 anos (2010/1 a 2022/2), tiveram pelo menos 50 estudantes, na modalidade Bacharelado, do curso de Publicidade e Propaganda matriculados<sup>1</sup>. Esta seção procura responder perguntas como:

- Quais atividades acadêmicas curriculares podem ser consideradas fáceis, médias e difíceis para os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda (Bacharelado)?
- No período de 2010/1 a 2022/2 qual o conceito (“A”, “B”, “C”, “D”, “E” ou “F”) e o número de trancamentos (“T”) observados entre os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, para a modalidade Bacharelado, nas atividades acadêmicas curriculares consideradas difíceis em cada período letivo?
- Qual o número de aprovações, reprovações e trancamentos nas principais atividades do curso de Publicidade e Propaganda, na modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 por período letivo?

Na próxima página (Figura 4) é mostrado o Boxplot (ver Seção 2.1) das principais atividades acadêmicas curriculares cursadas pelos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, na modalidade Bacharelado, classificadas pelo grau de dificuldade<sup>2</sup>; o agrupamento foi realizado utilizando a rede de Kohonen (ver Seção 2.2). Para criar o

---

<sup>1</sup>Na contagem do número de matrículas de cada atividade, incluiu-se o total de discentes cuja situação final na atividade acadêmica curricular foi igual a: aprovação, reprovação ou trancamento.

<sup>2</sup>O grau de dificuldade das atividades foi baseado na pontuação (nota) obtida pelos estudantes e no número de reprovações. Sabe-se que essa forma de comparação possui limitações, pois não foram aplicadas técnicas que garantam a propriedade de invariância como, por exemplo, a teoria de resposta ao item. Dessa forma, a dificuldade aqui atribuída depende do grupo de estudantes que realizou a atividade acadêmica curricular. Apesar dessa limitação, a dificuldade relativa das atividades para o grupo que a realizou é importante para a Universidade uma vez que a reprovação/aprovação impacta em seu planejamento de oferta das atividades acadêmicas curriculares e no tempo de conclusão das turmas.

agrupamento, considerou-se a nota<sup>3</sup> obtida na primeira vez em que o discente cursou a atividade. Na Tabela 1 encontram-se listadas todas as atividades acadêmicas curriculares consideradas difíceis para o curso.

É importante ressaltar que o conceito de “difícil” foi atribuído ao grupo de atividades que apresentaram os menores rendimentos dentro do curso. Isso não significa, necessariamente, que o rendimento de tais atividades acadêmicas curriculares seja baixo, considerando os critérios de aprovação da Universidade.

---

<sup>3</sup>Na análise do desempenho acadêmico dos discentes nas atividades acadêmicas curriculares foram excluídas as seguintes situações: cancelamento a pedido, cancelamento automático, dispensa, indefinido, regime especial, sem resultado lançado, trancamento com justificativa, trancamento sem justificativa e trancamento total; ou seja, considerou-se somente as notas cuja situação final do discente na atividade era igual a aprovado ou reprovado.



**Figura 4: Rendimento por atividade no curso de Publicidade e Propaganda (Bacharelado).** Os valores do desempenho dos estudantes são representados como pontos da mesma coloração do gráfico. A média é indicada pelo ponto de maior diâmetro e cor preta dentro do boxplot. A mediana é a linha horizontal dentro do boxplot.

**Tabela 1: Atividades acadêmicas curriculares consideradas difíceis**

---

**Atividades Difíceis**

---

COM034-AULA ESPECIAL  
COM605-COMUNICACAO E CULTURA  
COM055-COMUNICACAO E POLITICA  
COM332-ESTUDOS EM COMUNICACAO  
SOA048-FUNDAMENTOS DE ANALISE SOCIOLOGICA  
DCP021-INTRODUCAO A TEORIA DEMOCRATICA  
CAD610-MERCADOLOGIA  
COM330-NOVAS ESTETICAS DA IMAGEM  
COM707-SEMINARIO DE PROJETO EXPERIMENTAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
COM085-TECNICAS, PROCESSOS E LINGUAGEM DA PUBLICIDADE  
COM663-TEORIAS DA COMUNICACAO  
COM056-TEORIAS DA IMAGEM

---

Conforme mencionado anteriormente, a Tabela 1 lista todas as atividades acadêmicas curriculares que tiveram pelo menos 50 estudantes matriculados no período de 2010/1 a 2022/2 e foram classificadas como difíceis pela rede de Kohonen. É possível verificar que, do total de 36 atividades avaliadas, 12 foram classificadas como difíceis.

Os gráficos de barras apresentados a seguir mostram os conceitos<sup>4</sup> obtidos em cada período letivo nas atividades listadas na Tabela 1 no período de 2010/1 a 2022/2. É possível que em alguns gráficos não haja informação em todos os períodos letivos analisados, especialmente nos primeiros períodos curriculares. Isso pode ocorrer em atividades acadêmicas curriculares que não são ofertadas em todos os períodos letivos e também com aquelas cursadas pelos estudantes em períodos curriculares mais avançados do curso. Destaca-se que essa análise abrange somente os estudantes que ingressaram no curso de Publicidade e Propaganda, na modalidade Bacharelado, a partir de 2010/1. Outra possibilidade ocorre quando há mudança curricular, algumas atividades podem ter se tornado obrigatórias ou optativas e algumas podem não mais ser ofertadas.

A Tabela 2 mostra o número de aprovações, reprovações por infrequência (Reprovados (I)), reprovações por rendimento (Reprovados (R)) e trancamentos<sup>5</sup> em todas as

---

<sup>4</sup>Foram apresentados os conceitos obtidos por estudantes cuja situação final na atividade é igual a aprovado ou reprovado.

<sup>5</sup>Além das situações nas quais o discente foi aprovado ou reprovado, incluiu-se na Tabela 2 o número

atividades acadêmicas curriculares analisadas (incluindo aquelas classificadas como médias ou fáceis). Nessa tabela estão destacadas na cor cinza as células nas quais há pelo menos 30 estudantes matriculados e o percentual de aprovados foi menor do que 50%. Para esta análise, os dados são apresentados por ano letivo, sendo agrupados, em caso de oferta, em ambos os períodos letivos.

---

total de trancamentos (trancamento sem justificativa, trancamento com justificativa e trancamento total).

COM034-AULA ESPECIAL

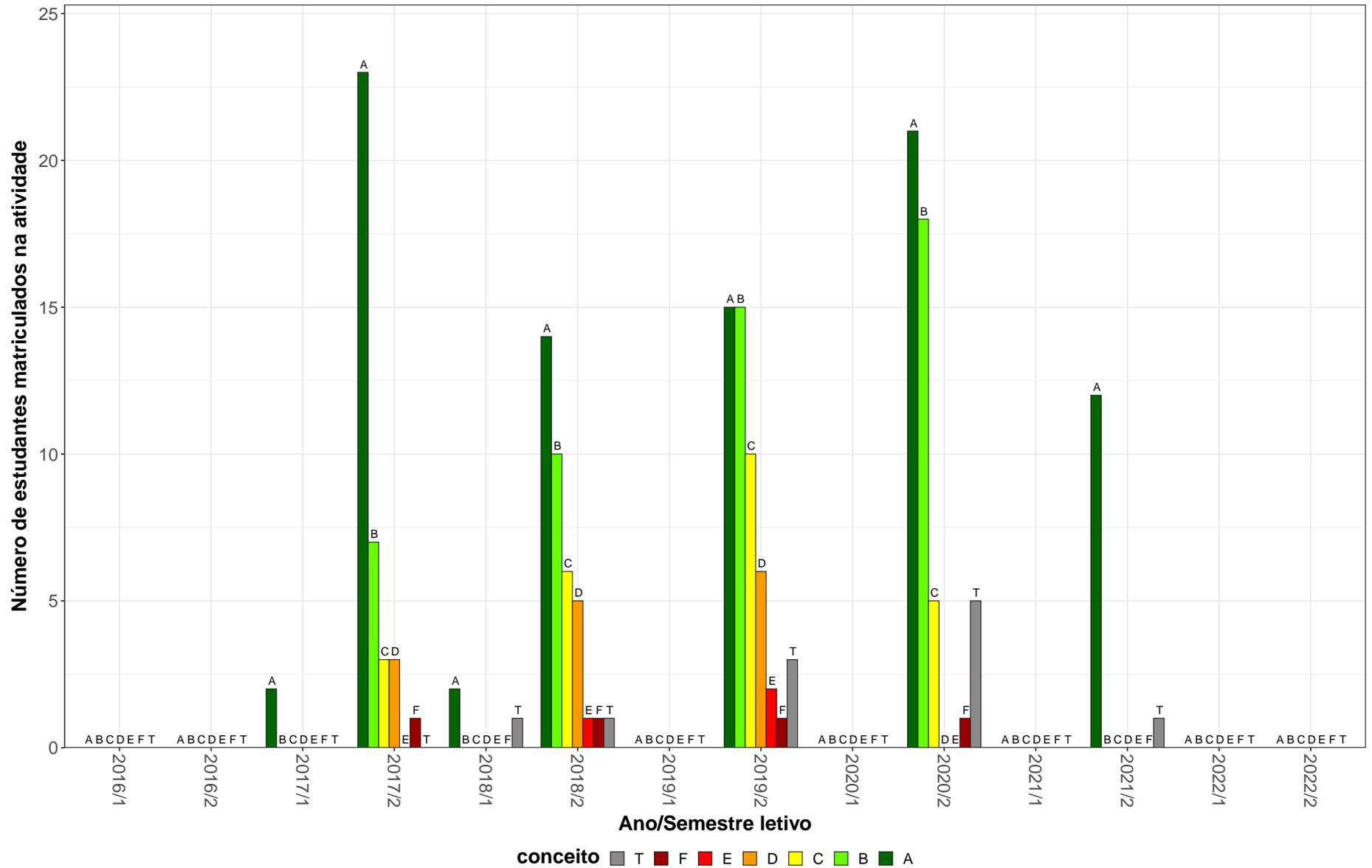


Figura 5: Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM034-AULA ESPECIAL.

COM605-COMUNICACAO E CULTURA

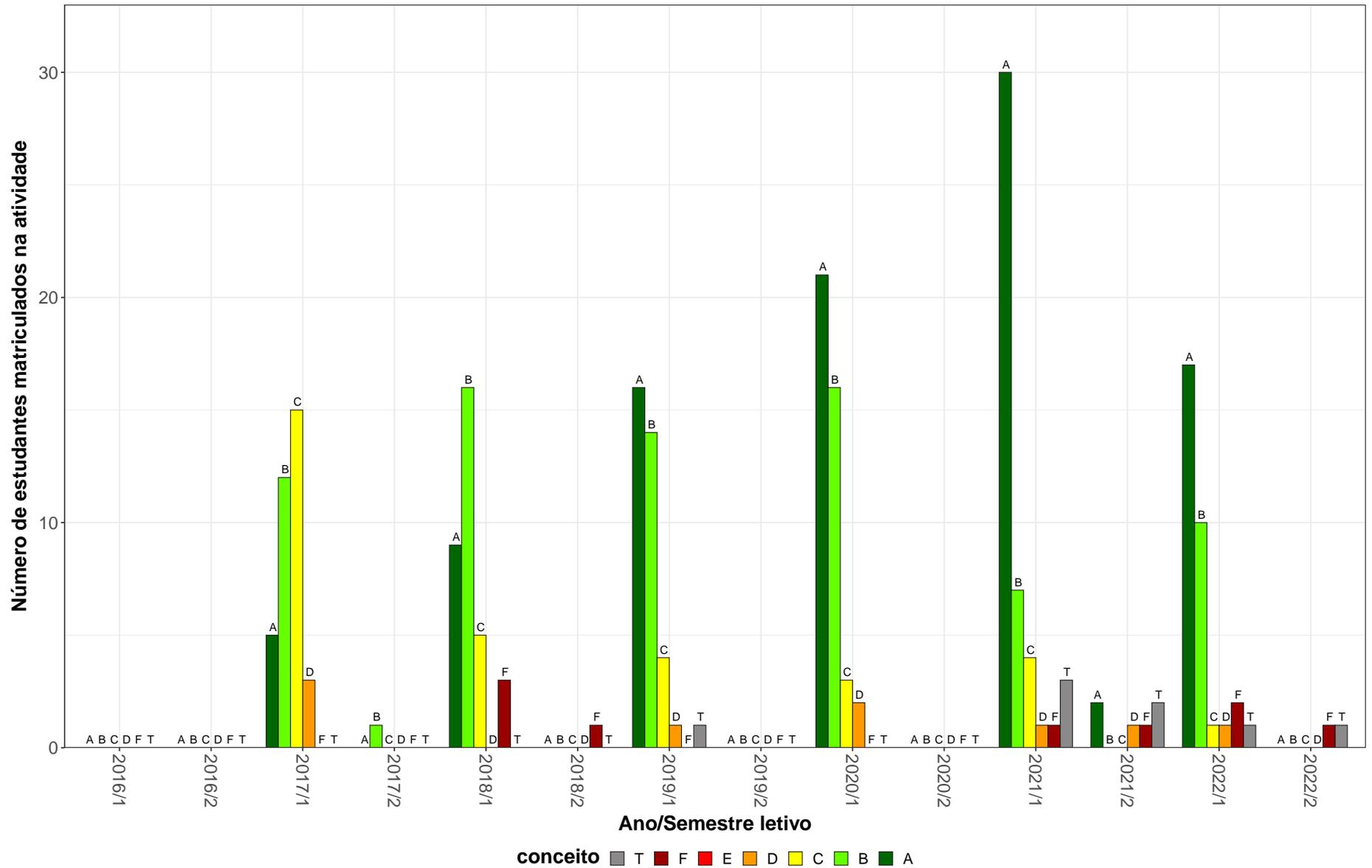


Figura 6: Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM605-COMUNICACAO E CULTURA.

COM055-COMUNICACAO E POLITICA

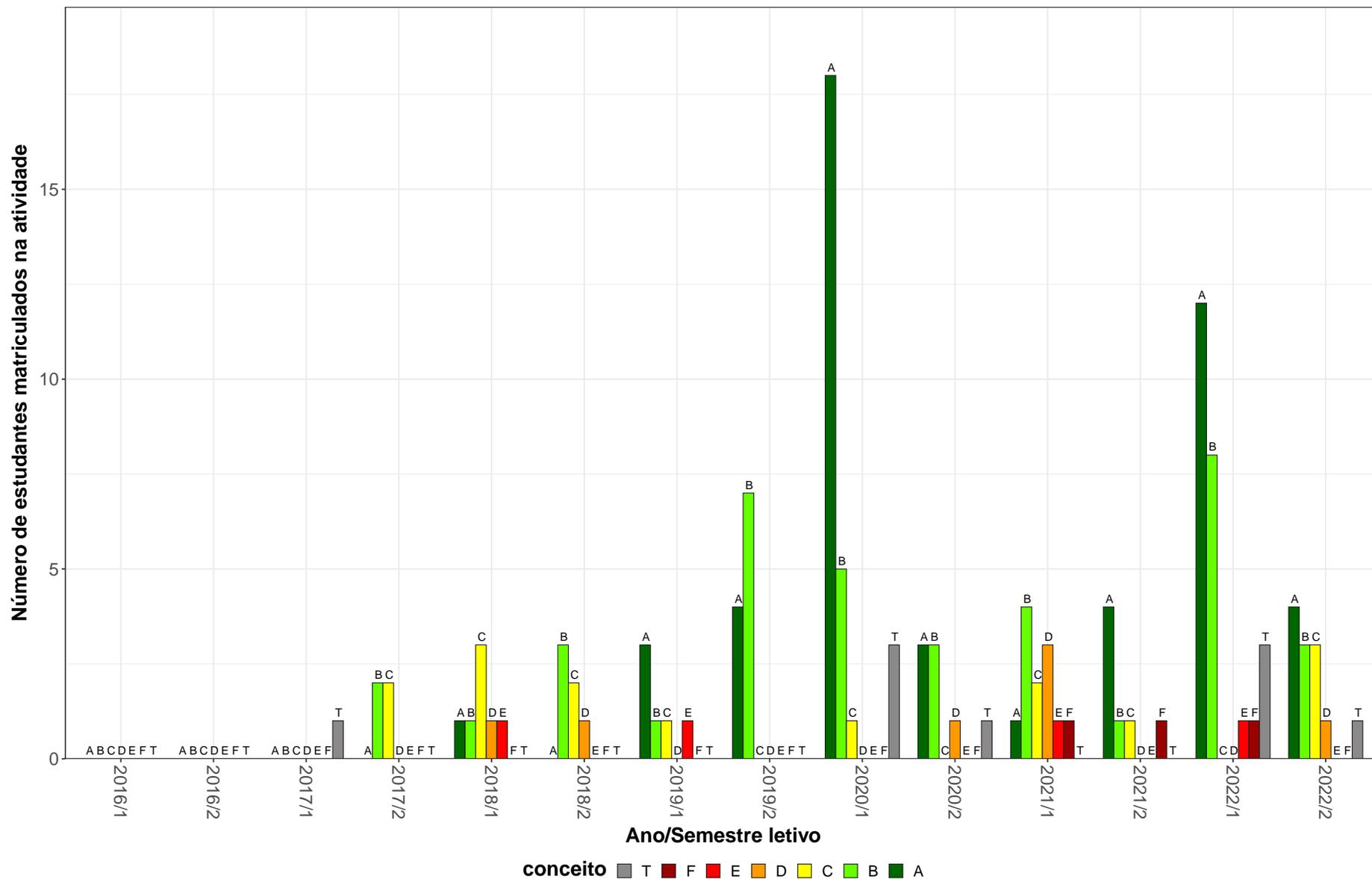


Figura 7: Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM055-COMUNICACAO E POLITICA.

COM332-ESTUDOS EM COMUNICACAO

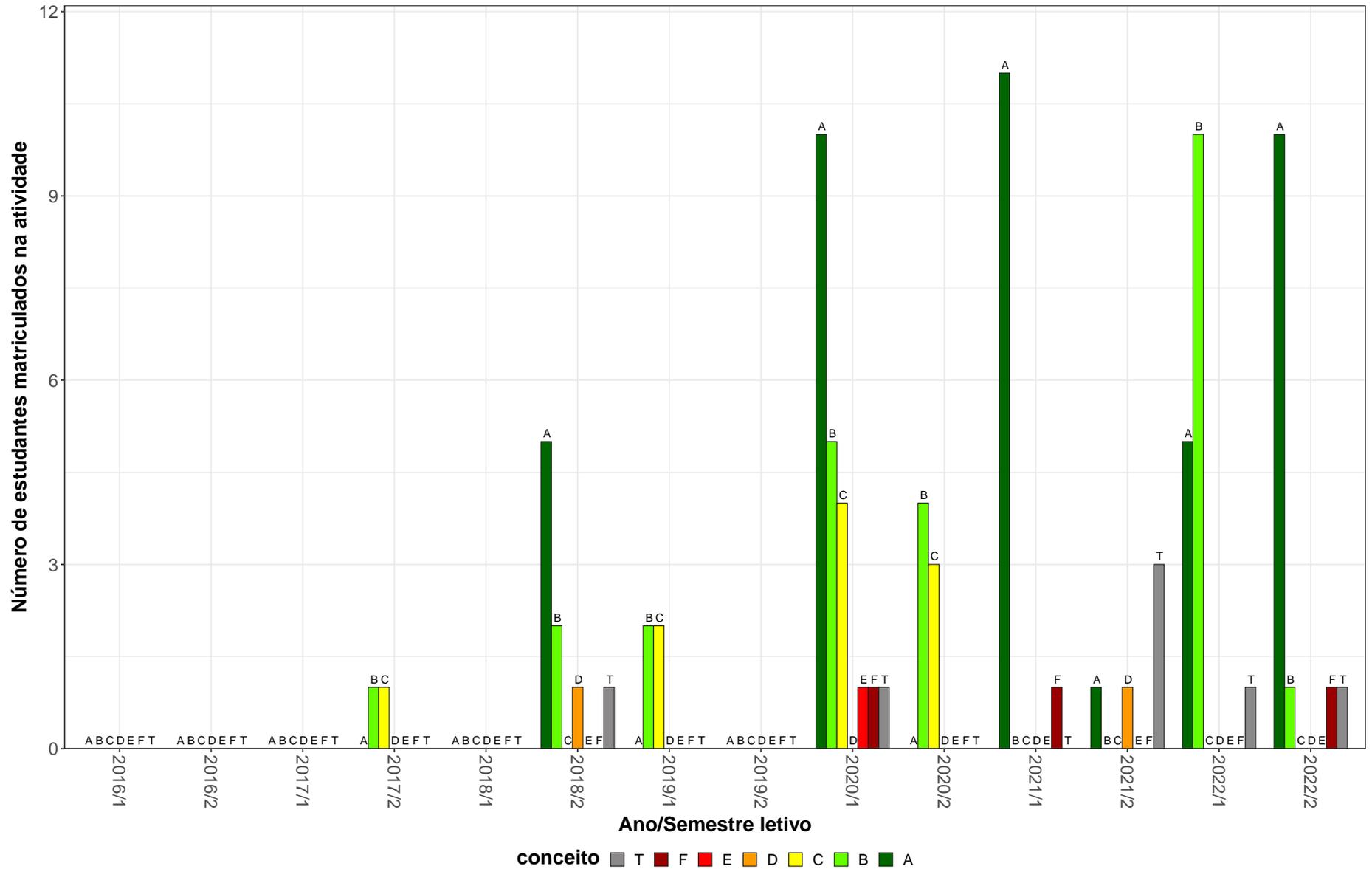


Figura 8: Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM332-ESTUDOS EM COMUNICACAO.

SOA048-FUNDAMENTOS DE ANALISE SOCIOLOGICA

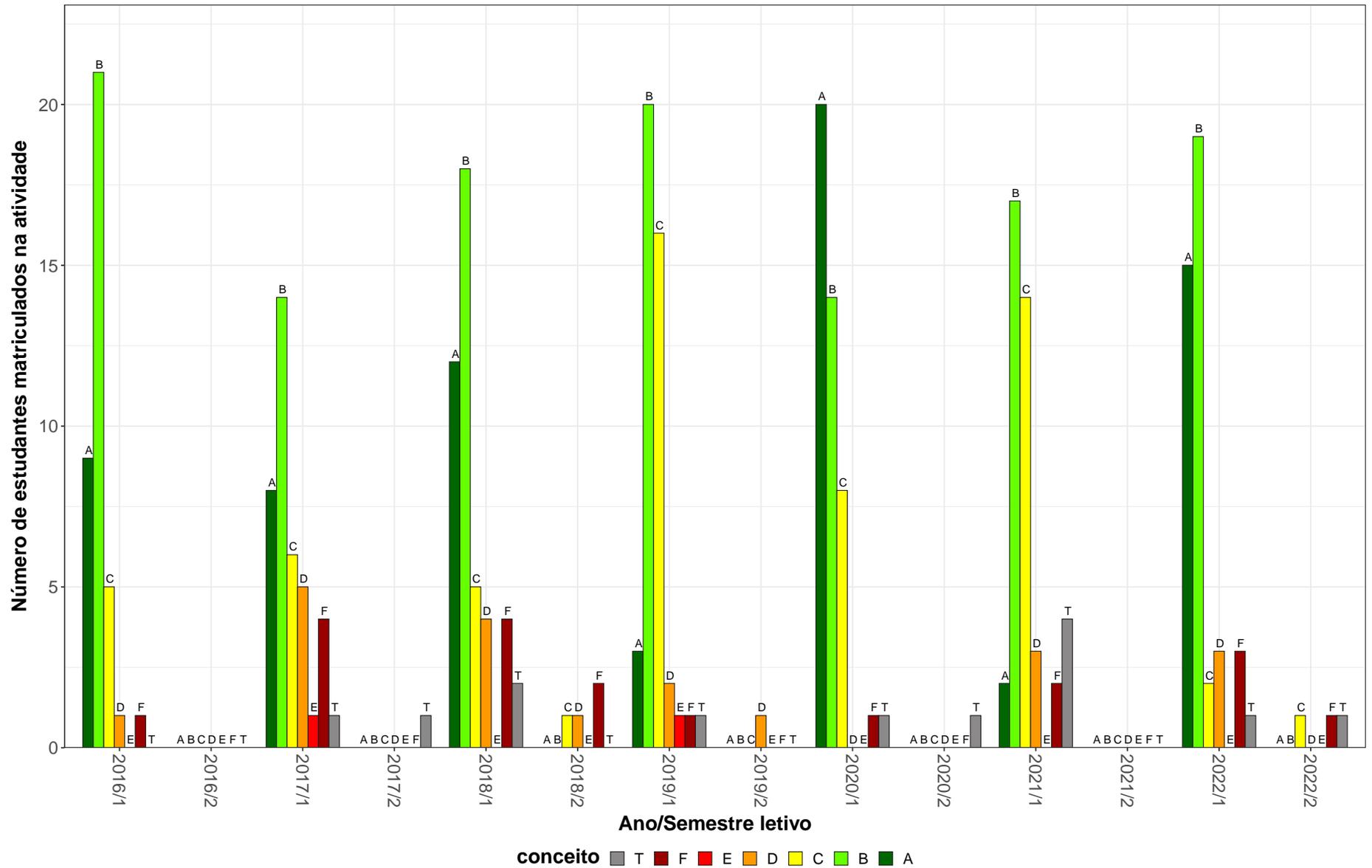


Figura 9: Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade SOA048-FUNDAMENTOS DE ANALISE SOCIOLOGICA.

DCP021-INTRODUCAO A TEORIA DEMOCRATICA

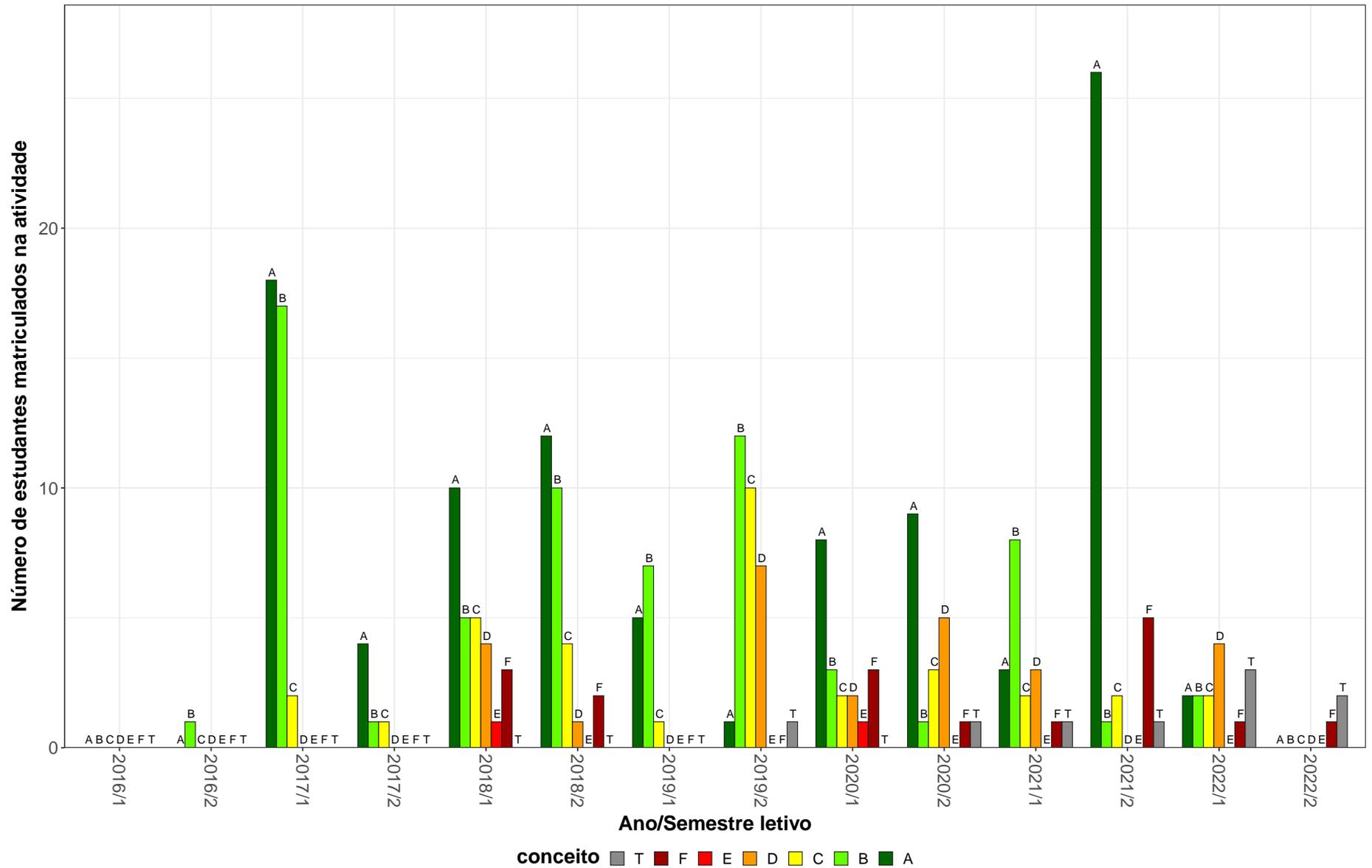


Figura 10: Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade DCP021-INTRODUCAO A TEORIA DEMOCRATICA.

CAD610-MERCADOLOGIA

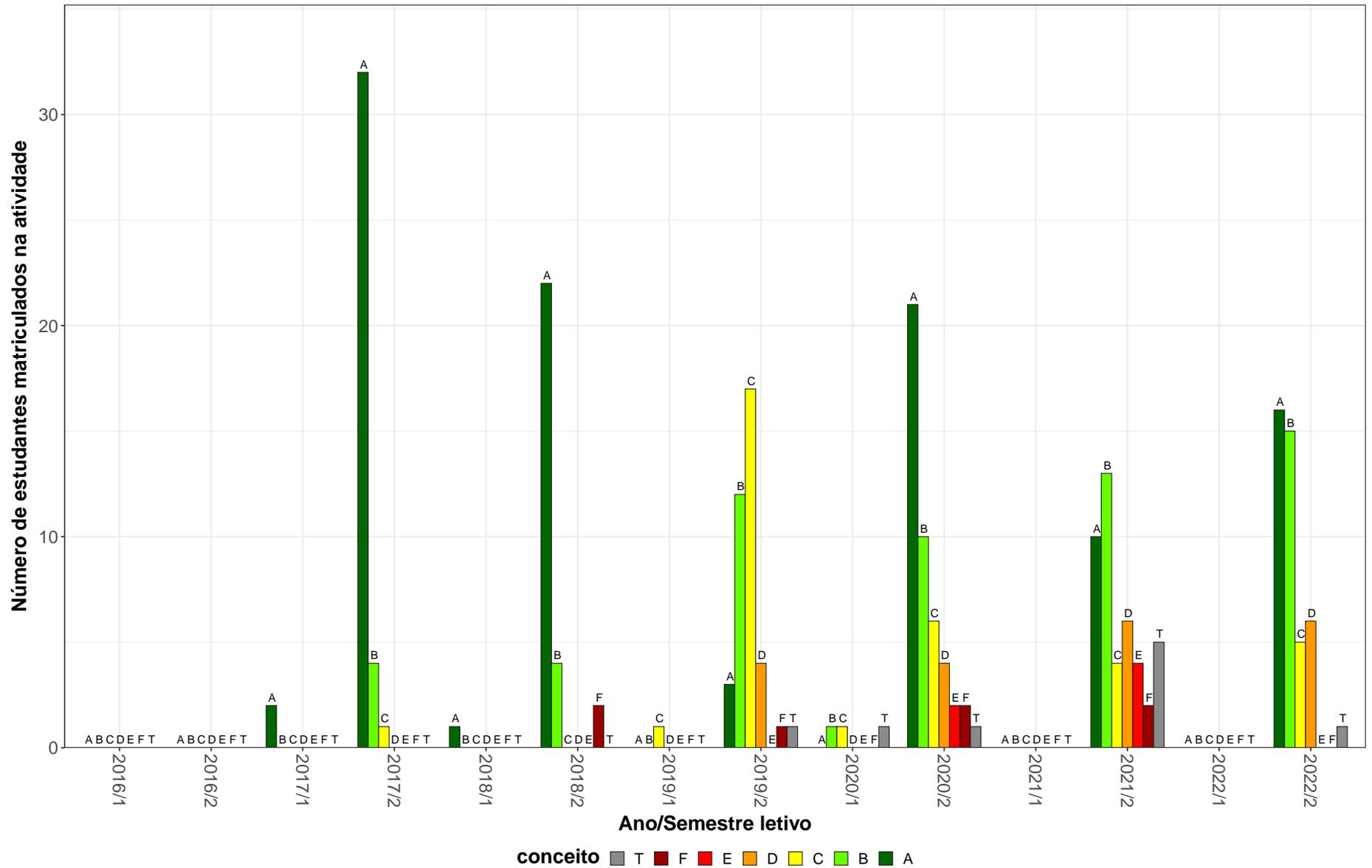


Figura 11: Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade CAD610-MERCADOLOGIA.

COM330-NOVAS ESTETICAS DA IMAGEM

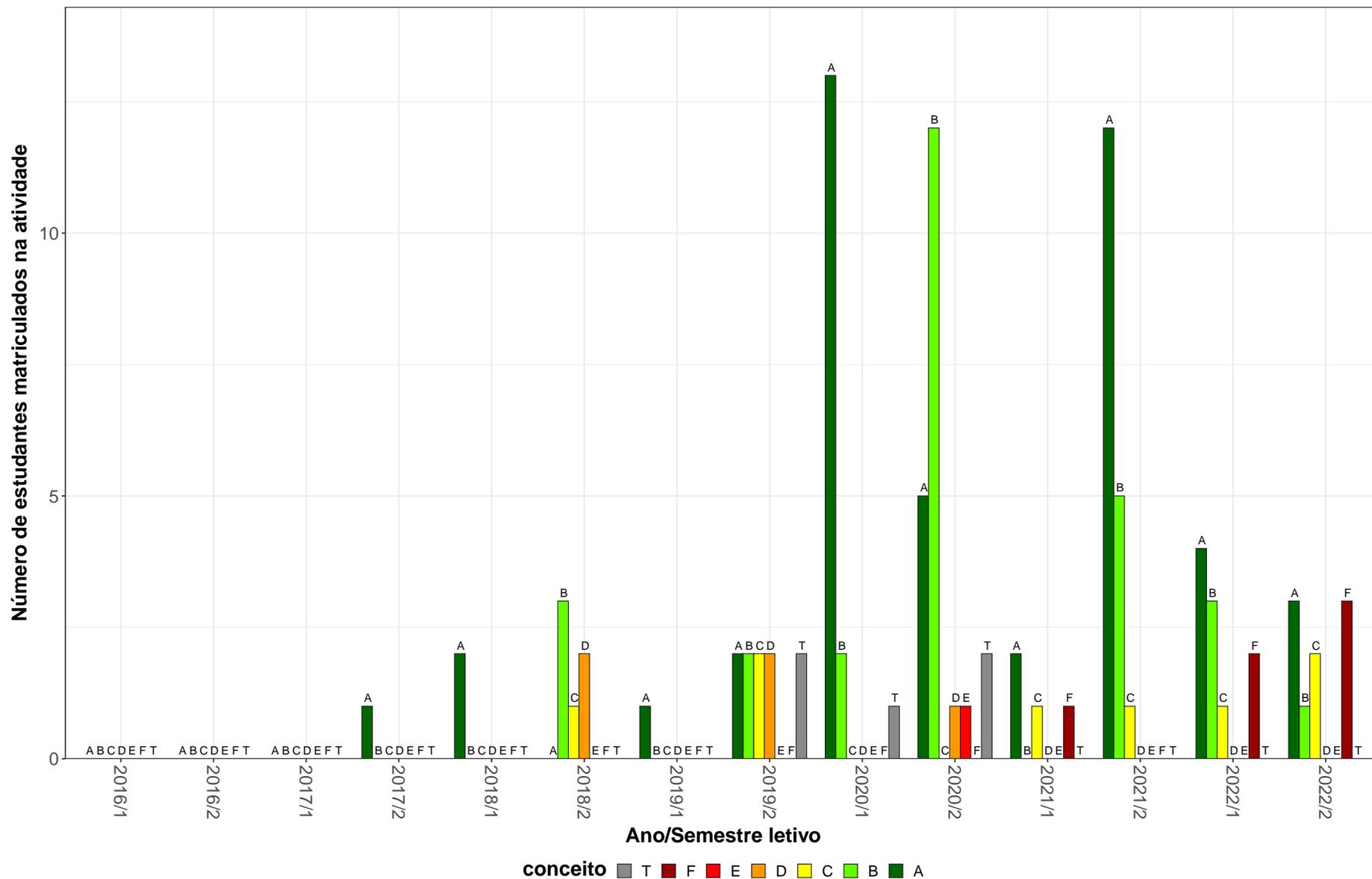


Figura 12: Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM330-NOVAS ESTETICAS DA IMAGEM.

COM707-SEMINARIO DE PROJETO EXPERIMENTAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

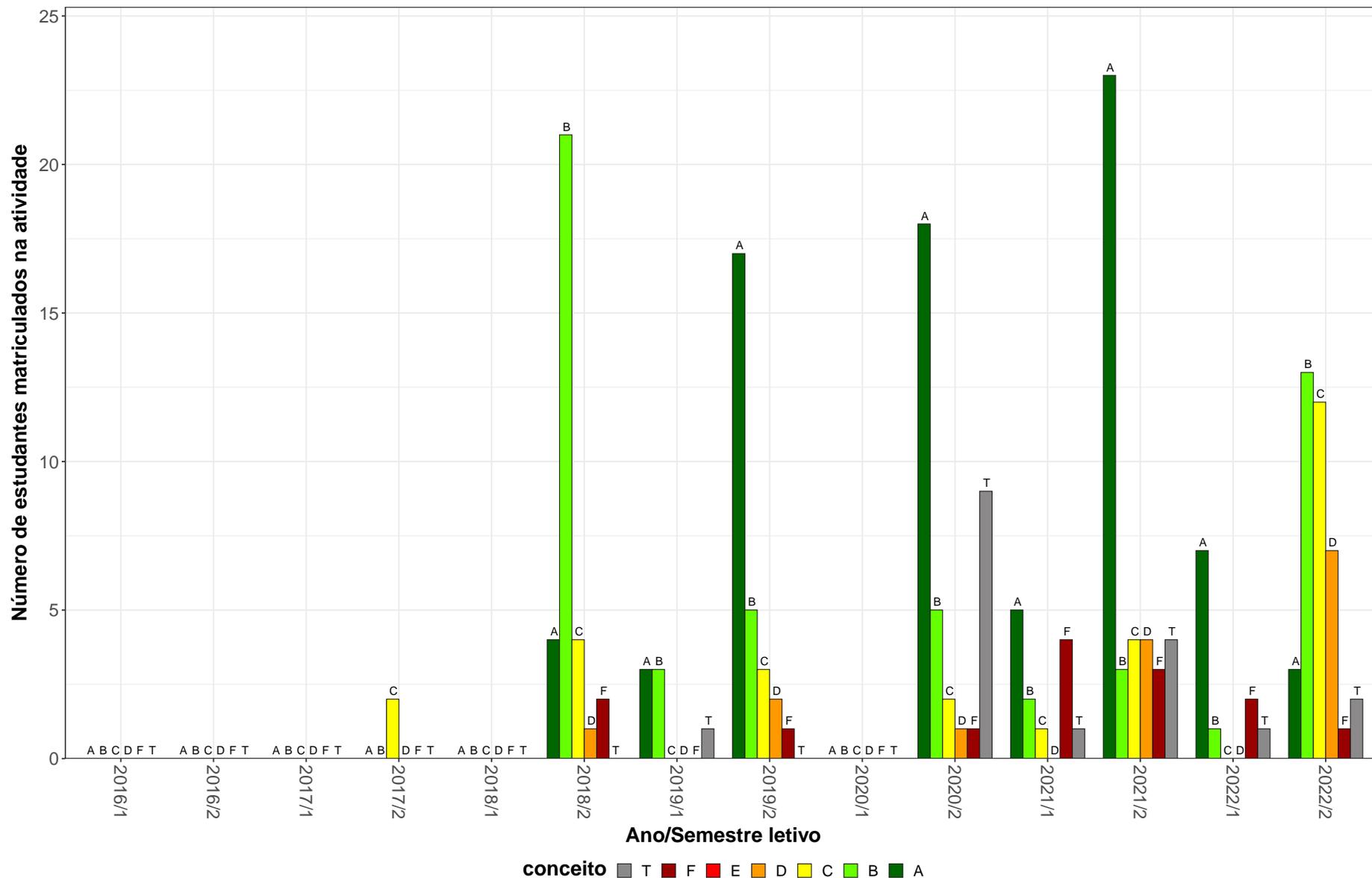


Figura 13: Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM707-SEMINARIO DE PROJETO EXPERIMENTAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

COM085-TECNICAS, PROCESSOS E LINGUAGEM DA PUBLICIDADE

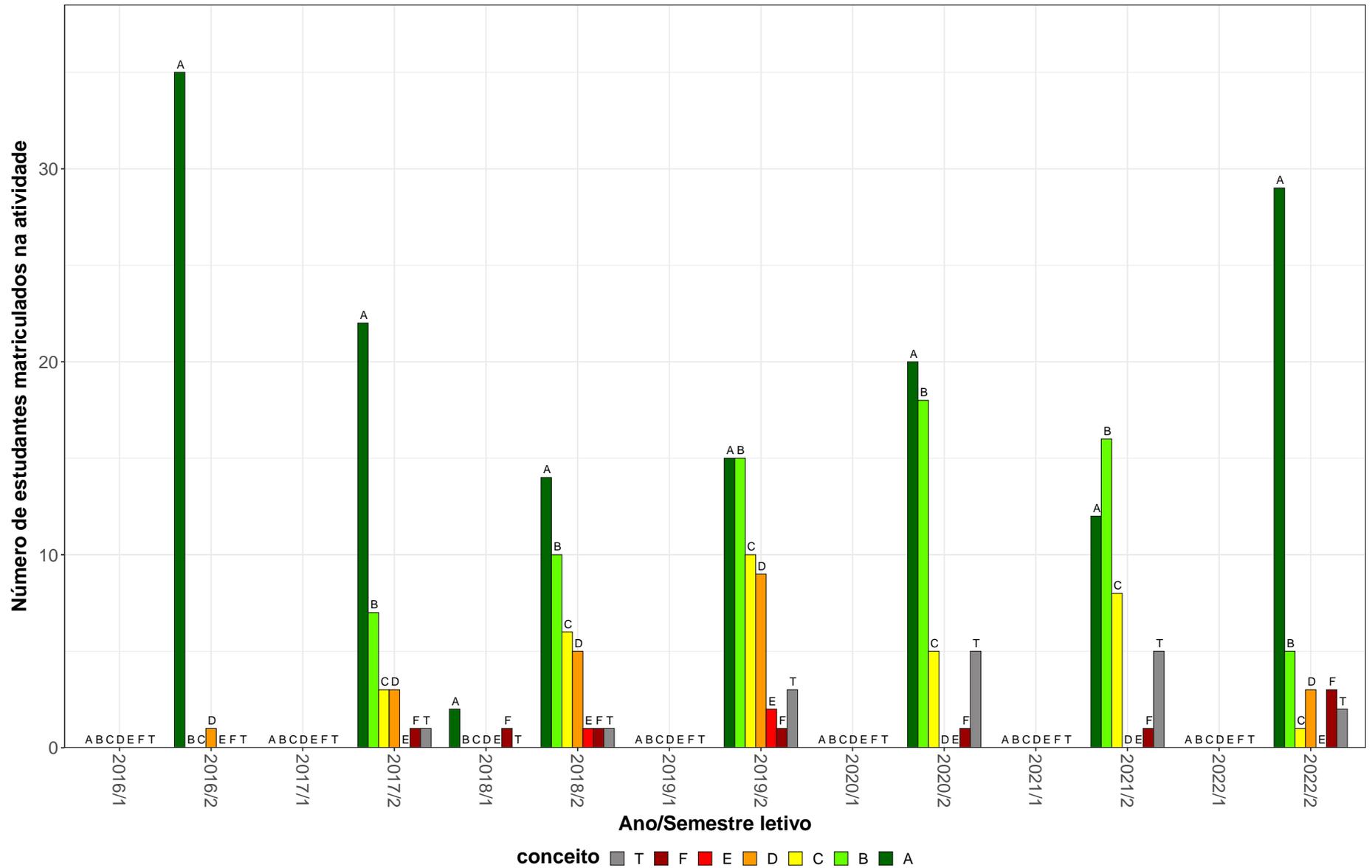


Figura 14: Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM085-TECNICAS, PROCESSOS E LINGUAGEM DA PUBLICIDADE.

COM663–TEORIAS DA COMUNICACAO

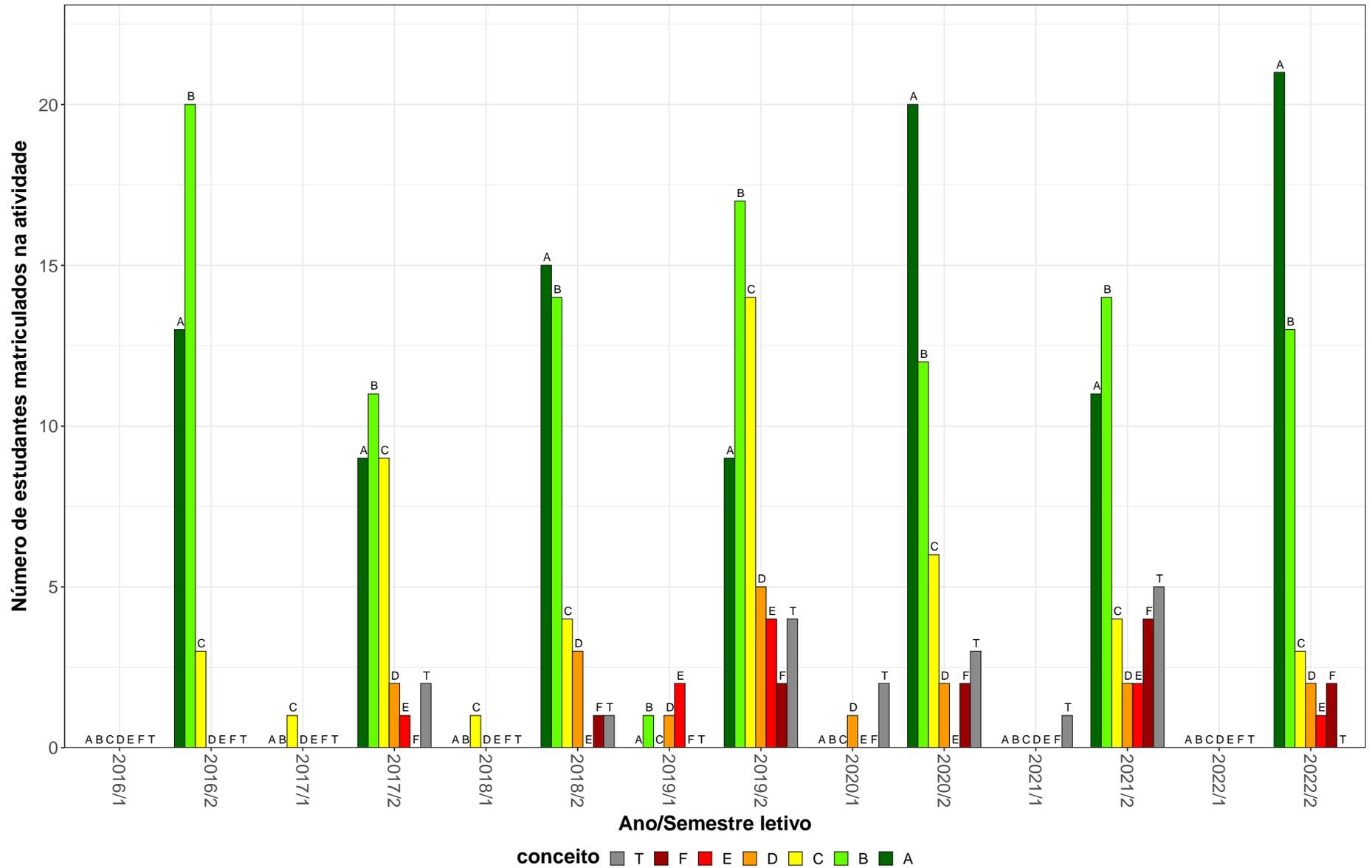
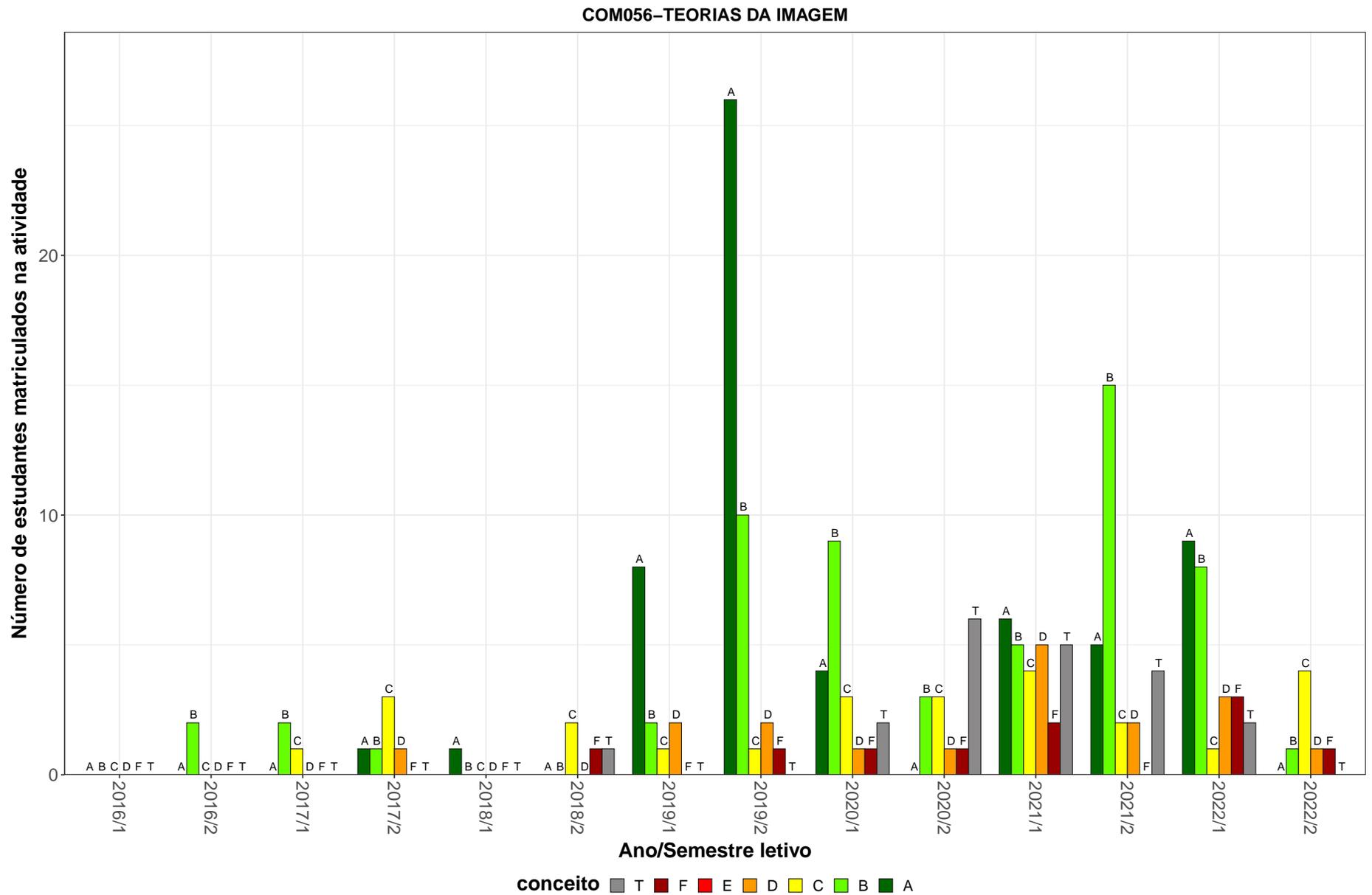


Figura 15: Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM663-TEORIAS DA COMUNICACAO.



**Figura 16: Conceitos obtidos pelos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 na atividade COM056-TEORIAS DA IMAGEM.**

**Tabela 2: Situação dos estudantes nas principais atividades do curso de Publicidade e Propaganda, para a modalidade Bacharelado, no período de 2013 a 2022.**

Situação	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%												
<b>CAD032-PESQUISA DE MERCADO</b>																		
Aprovados	-	-	1	100%	34	91,9%	31	96,9%	28	84,8%	40	87%	40	93%	-	-	174	90,6%
Reprovados (I)	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	0	0%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	3	9,1%	3	6,5%	0	0%	-	-	6	3,1%
Trancamentos	-	-	0	0%	3	8,1%	1	3,1%	2	6,1%	3	6,5%	3	7%	-	-	12	6,2%
Total	-	-	1	100%	37	100%	32	100%	33	100%	46	100%	43	100%	-	-	192	100%
<b>CAD610-MERCADOLOGIA</b>																		
Aprovados	-	-	39	100%	27	93,1%	36	92,3%	43	87,8%	33	76,7%	40	93%	-	-	218	90,1%
Reprovados (I)	-	-	0	0%	2	6,9%	2	5,1%	0	0%	0	0%	2	4,7%	-	-	6	2,5%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	4	8,2%	6	14%	0	0%	-	-	10	4,1%
Trancamentos	-	-	0	0%	0	0%	1	2,6%	2	4,1%	4	9,3%	1	2,3%	-	-	8	3,3%
Total	-	-	39	100%	29	100%	39	100%	49	100%	43	100%	43	100%	-	-	242	100%
<b>COM027-HISTORIA SOCIAL DOS MEIOS</b>																		
Aprovados	39	97,5%	35	87,5%	41	87,2%	45	97,8%	41	93,2%	37	82,2%	37	84,1%	-	-	275	89,9%
Reprovados (I)	1	2,5%	3	7,5%	4	8,5%	1	2,2%	0	0%	0	0%	1	2,3%	-	-	10	3,3%
Reprovados (R)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2,3%	3	6,7%	5	11,4%	-	-	9	2,9%
Trancamentos	0	0%	2	5%	2	4,3%	0	0%	2	4,5%	5	11,1%	1	2,3%	-	-	12	3,9%
Total	40	100%	40	100%	47	100%	46	100%	44	100%	45	100%	44	100%	-	-	306	100%
<b>COM034-AULA ESPECIAL</b>																		
Aprovados	-	-	38	97,4%	37	92,5%	46	88,5%	44	88%	12	92,3%	-	-	-	-	177	91,2%
Reprovados (I)	-	-	1	2,6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	-	-	1	0,5%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	2	5%	3	5,8%	1	2%	0	0%	-	-	-	-	6	3,1%
Trancamentos	-	-	0	0%	1	2,5%	3	5,8%	5	10%	1	7,7%	-	-	-	-	10	5,2%
Total	-	-	39	100%	40	100%	52	100%	50	100%	13	100%	-	-	-	-	194	100%
<b>COM055-COMUNICACAO E POLITICA</b>																		
Aprovados	-	-	4	80%	12	92,3%	16	94,1%	31	88,6%	16	84,2%	28	80%	-	-	107	86,3%
Reprovados (I)	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	8,6%	-	-	3	2,4%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	1	7,7%	1	5,9%	0	0%	3	15,8%	2	5,7%	-	-	7	5,6%
Trancamentos	-	-	1	20%	0	0%	0	0%	4	11,4%	0	0%	2	5,7%	-	-	7	5,6%
Total	-	-	5	100%	13	100%	17	100%	35	100%	19	100%	35	100%	-	-	124	100%

\* Foram destacadas na cor cinza as células nas quais o percentual de aprovados foi menor do que 50% e o número de estudantes matriculados foi maior ou igual a 30.

**Tabela 2: Situação dos estudantes nas principais atividades do curso de Publicidade e Propaganda, para a modalidade Bacharelado, no período de 2013 a 2022 (Continuação)**

Situação	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
<b>COM056-TEORIAS DA IMAGEM</b>																		
Aprovados	2	100%	9	100%	3	75%	52	98,1%	24	72,7%	44	83%	27	81,8%	-	-	161	86,1%
Reprovados (I)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	-	-	1	0,5%
Reprovados (R)	0	0%	0	0%	1	25%	1	1,9%	2	6,1%	2	3,8%	3	9,1%	-	-	9	4,8%
Trancamentos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	7	21,2%	7	13,2%	2	6,1%	-	-	16	8,6%
Total	2	100%	9	100%	4	100%	53	100%	33	100%	53	100%	33	100%	-	-	187	100%
<b>COM085-TECNICAS, PROCESSOS E LINGUAGEM DA PUBLICIDADE</b>																		
Aprovados	36	100%	35	94,6%	37	92,5%	49	89,1%	43	87,8%	36	85,7%	38	88,4%	-	-	274	90,7%
Reprovados (I)	0	0%	1	2,7%	3	7,5%	0	0%	0	0%	0	0%	3	7%	-	-	7	2,3%
Reprovados (R)	0	0%	0	0%	0	0%	3	5,5%	1	2%	1	2,4%	0	0%	-	-	5	1,7%
Trancamentos	0	0%	1	2,7%	0	0%	3	5,5%	5	10,2%	5	11,9%	2	4,7%	-	-	16	5,3%
Total	36	100%	37	100%	40	100%	55	100%	49	100%	42	100%	43	100%	-	-	302	100%
<b>COM086-TEORIAS DA OPINIAO PUBLICA</b>																		
Aprovados	-	-	-	-	6	75%	15	83,3%	-	-	18	90%	20	90,9%	-	-	59	86,8%
Reprovados (I)	-	-	-	-	2	25%	0	0%	-	-	0	0%	1	4,5%	-	-	3	4,4%
Reprovados (R)	-	-	-	-	0	0%	0	0%	-	-	1	5%	1	4,5%	-	-	2	2,9%
Trancamentos	-	-	-	-	0	0%	3	16,7%	-	-	1	5%	0	0%	-	-	4	5,9%
Total	-	-	-	-	8	100%	18	100%	-	-	20	100%	22	100%	-	-	68	100%
<b>COM087-TOPICOS EM COMUNICACAO SOCIAL</b>																		
Aprovados	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25%	26	96,3%	38	100%	-	-	65	94,2%
Reprovados (I)	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	0	0%
Reprovados (R)	-	-	-	-	-	-	-	-	2	50%	0	0%	0	0%	-	-	2	2,9%
Trancamentos	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25%	1	3,7%	0	0%	-	-	2	2,9%
Total	-	-	-	-	-	-	-	-	4	100%	27	100%	38	100%	-	-	69	100%
<b>COM088-TOPICOS EM COMUNICACAO SOCIAL</b>																		
Aprovados	1	100%	44	89,8%	70	80,5%	88	93,6%	72	82,8%	54	81,8%	99	84,6%	-	-	428	85,4%
Reprovados (I)	0	0%	0	0%	4	4,6%	1	1,1%	0	0%	0	0%	8	6,8%	-	-	13	2,6%
Reprovados (R)	0	0%	0	0%	2	2,3%	2	2,1%	2	2,3%	5	7,6%	6	5,1%	-	-	17	3,4%
Trancamentos	0	0%	5	10,2%	11	12,6%	3	3,2%	13	14,9%	7	10,6%	4	3,4%	-	-	43	8,6%
Total	1	100%	49	100%	87	100%	94	100%	87	100%	66	100%	117	100%	-	-	501	100%

\* Foram destacadas na cor cinza as células nas quais o percentual de aprovados foi menor do que 50% e o número de estudantes matriculados foi maior ou igual a 30.

**Tabela 2: Situação dos estudantes nas principais atividades do curso de Publicidade e Propaganda, para a modalidade Bacharelado, no período de 2013 a 2022 (Continuação)**

Situação	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%												
<b>COM306-INTRODUCAO AOS ESTUDOS DA LINGUAGEM</b>																		
Aprovados	39	97,5%	34	85%	43	87,8%	44	97,8%	41	95,3%	40	90,9%	39	97,5%	-	-	280	93%
Reprovados (I)	1	2,5%	3	7,5%	4	8,2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2,5%	-	-	9	3%
Reprovados (R)	0	0%	1	2,5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	1	0,3%
Trancamentos	0	0%	2	5%	2	4,1%	1	2,2%	2	4,7%	4	9,1%	0	0%	-	-	11	3,7%
Total	40	100%	40	100%	49	100%	45	100%	43	100%	44	100%	40	100%	-	-	301	100%
<b>COM309-OFICINA DE NARRATIVAS AUDIOVISUAIS</b>																		
Aprovados	36	97,3%	32	91,4%	37	90,2%	50	89,3%	32	80%	32	78%	46	93,9%	-	-	265	88,6%
Reprovados (I)	0	0%	0	0%	2	4,9%	2	3,6%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	4	1,3%
Reprovados (R)	1	2,7%	1	2,9%	1	2,4%	0	0%	3	7,5%	5	12,2%	2	4,1%	-	-	13	4,3%
Trancamentos	0	0%	2	5,7%	1	2,4%	4	7,1%	5	12,5%	4	9,8%	1	2%	-	-	17	5,7%
Total	37	100%	35	100%	41	100%	56	100%	40	100%	41	100%	49	100%	-	-	299	100%
<b>COM310-PROJETOS A I</b>																		
Aprovados	38	97,4%	32	88,9%	41	97,6%	50	92,6%	38	92,7%	35	81,4%	37	92,5%	-	-	271	91,9%
Reprovados (I)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	0	0%
Reprovados (R)	0	0%	2	5,6%	1	2,4%	0	0%	1	2,4%	2	4,7%	2	5%	-	-	8	2,7%
Trancamentos	1	2,6%	2	5,6%	0	0%	4	7,4%	2	4,9%	6	14%	1	2,5%	-	-	16	5,4%
Total	39	100%	36	100%	42	100%	54	100%	41	100%	43	100%	40	100%	-	-	295	100%
<b>COM313-PROJETOS A II</b>																		
Aprovados	-	-	39	100%	31	91,2%	40	95,2%	44	100%	44	95,7%	31	88,6%	-	-	229	95,4%
Reprovados (I)	-	-	0	0%	1	2,9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2,9%	-	-	2	0,8%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	1	2,9%	1	2,4%	0	0%	2	4,3%	0	0%	-	-	4	1,7%
Trancamentos	-	-	0	0%	1	2,9%	1	2,4%	0	0%	0	0%	3	8,6%	-	-	5	2,1%
Total	-	-	39	100%	34	100%	42	100%	44	100%	46	100%	35	100%	-	-	240	100%
<b>COM314-PROCESSOS DE CRIACAO EM MIDIAS DIGITAIS</b>																		
Aprovados	1	50%	36	100%	33	89,2%	40	93%	42	97,7%	46	82,1%	32	88,9%	-	-	230	90,9%
Reprovados (I)	1	50%	0	0%	4	10,8%	2	4,7%	0	0%	0	0%	1	2,8%	-	-	8	3,2%
Reprovados (R)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	8,9%	0	0%	-	-	5	2%
Trancamentos	0	0%	0	0%	0	0%	1	2,3%	1	2,3%	5	8,9%	3	8,3%	-	-	10	4%
Total	2	100%	36	100%	37	100%	43	100%	43	100%	56	100%	36	100%	-	-	253	100%

\* Foram destacadas na cor cinza as células nas quais o percentual de aprovados foi menor do que 50% e o número de estudantes matriculados foi maior ou igual a 30.

**Tabela 2: Situação dos estudantes nas principais atividades do curso de Publicidade e Propaganda, para a modalidade Bacharelado, no período de 2013 a 2022 (Continuação)**

Situação	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
<b>COM317-PROJETOS B I - PUBLICIDADE</b>																		
Aprovados	-	-	37	100%	31	100%	36	90%	41	89,1%	45	93,8%	34	97,1%	-	-	224	94,5%
Reprovados (I)	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	0	0%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	0	0%	4	10%	4	8,7%	2	4,2%	1	2,9%	-	-	11	4,6%
Trancamentos	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	1	2,2%	1	2,1%	0	0%	-	-	2	0,8%
Total	-	-	37	100%	31	100%	40	100%	46	100%	48	100%	35	100%	-	-	237	100%
<b>COM321-PROJETOS B II - PUBLICIDADE</b>																		
Aprovados	-	-	-	-	34	94,4%	31	96,9%	32	91,4%	37	86%	44	93,6%	-	-	178	92,2%
Reprovados (I)	-	-	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	0	0%
Reprovados (R)	-	-	-	-	0	0%	0	0%	1	2,9%	2	4,7%	1	2,1%	-	-	4	2,1%
Trancamentos	-	-	-	-	2	5,6%	1	3,1%	2	5,7%	4	9,3%	2	4,3%	-	-	11	5,7%
Total	-	-	-	-	36	100%	32	100%	35	100%	43	100%	47	100%	-	-	193	100%
<b>COM325-PROJETOS C - PUBLICIDADE</b>																		
Aprovados	-	-	-	-	34	100%	30	100%	37	97,4%	34	89,5%	39	90,7%	-	-	174	95,1%
Reprovados (I)	-	-	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	0	0%
Reprovados (R)	-	-	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	2	5,3%	3	7%	-	-	5	2,7%
Trancamentos	-	-	-	-	0	0%	0	0%	1	2,6%	2	5,3%	1	2,3%	-	-	4	2,2%
Total	-	-	-	-	34	100%	30	100%	38	100%	38	100%	43	100%	-	-	183	100%
<b>COM330-NOVAS ESTETICAS DA IMAGEM</b>																		
Aprovados	-	-	1	100%	8	100%	9	81,8%	33	89,2%	21	95,5%	14	73,7%	-	-	86	87,8%
Reprovados (I)	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	10,5%	-	-	2	2%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	1	2,7%	1	4,5%	3	15,8%	-	-	5	5,1%
Trancamentos	-	-	0	0%	0	0%	2	18,2%	3	8,1%	0	0%	0	0%	-	-	5	5,1%
Total	-	-	1	100%	8	100%	11	100%	37	100%	22	100%	19	100%	-	-	98	100%
<b>COM331-COMUNICACAO E INTERACOES SOCIAIS</b>																		
Aprovados	-	-	2	100%	5	100%	25	100%	12	75%	15	93,8%	12	54,5%	-	-	71	82,6%
Reprovados (I)	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	9,1%	-	-	2	2,3%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	1	6,2%	0	0%	1	4,5%	-	-	2	2,3%
Trancamentos	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	3	18,8%	1	6,2%	7	31,8%	-	-	11	12,8%
Total	-	-	2	100%	5	100%	25	100%	16	100%	16	100%	22	100%	-	-	86	100%

\* Foram destacadas na cor cinza as células nas quais o percentual de aprovados foi menor do que 50% e o número de estudantes matriculados foi maior ou igual a 30.

**Tabela 2: Situação dos estudantes nas principais atividades do curso de Publicidade e Propaganda, para a modalidade Bacharelado, no período de 2013 a 2022 (Continuação)**

Situação	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
<b>COM332-ESTUDOS EM COMUNICACAO</b>																		
Aprovados	-	-	2	100%	7	77,8%	4	100%	26	92,9%	13	76,5%	26	92,9%	-	-	78	88,6%
Reprovados (I)	-	-	0	0%	1	11,1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3,6%	-	-	2	2,3%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	2	7,1%	1	5,9%	0	0%	-	-	3	3,4%
Trancamentos	-	-	0	0%	1	11,1%	0	0%	0	0%	3	17,6%	1	3,6%	-	-	5	5,7%
Total	-	-	2	100%	9	100%	4	100%	28	100%	17	100%	28	100%	-	-	88	100%
<b>COM349-LABORATORIO DE CRIACAO VISUAL</b>																		
Aprovados	-	-	9	100%	-	-	14	100%	24	92,3%	12	85,7%	7	100%	-	-	66	94,3%
Reprovados (I)	-	-	0	0%	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	0	0%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	-	-	0	0%	1	3,8%	1	7,1%	0	0%	-	-	2	2,9%
Trancamentos	-	-	0	0%	-	-	0	0%	1	3,8%	1	7,1%	0	0%	-	-	2	2,9%
Total	-	-	9	100%	-	-	14	100%	26	100%	14	100%	7	100%	-	-	70	100%
<b>COM353-REDACAO PUBLICITARIA</b>																		
Aprovados	-	-	32	97%	36	94,7%	36	97,3%	37	86%	39	84,8%	38	95%	-	-	218	92%
Reprovados (I)	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	0	0%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	2	5,3%	1	2,7%	5	11,6%	5	10,9%	1	2,5%	-	-	14	5,9%
Trancamentos	-	-	1	3%	0	0%	0	0%	1	2,3%	2	4,3%	1	2,5%	-	-	5	2,1%
Total	-	-	33	100%	38	100%	37	100%	43	100%	46	100%	40	100%	-	-	237	100%
<b>COM354-TOPICOS EM LABORATORIO DE COMUNICACAO SOCIAL</b>																		
Aprovados	-	-	15	88,2%	70	88,6%	76	80%	53	84,1%	64	80%	70	90,9%	-	-	348	84,7%
Reprovados (I)	-	-	0	0%	3	3,8%	9	9,5%	0	0%	0	0%	4	5,2%	-	-	16	3,9%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	3	3,8%	1	1,1%	7	11,1%	0	0%	0	0%	-	-	11	2,7%
Trancamentos	-	-	2	11,8%	3	3,8%	9	9,5%	3	4,8%	16	20%	3	3,9%	-	-	36	8,8%
Total	-	-	17	100%	79	100%	95	100%	63	100%	80	100%	77	100%	-	-	411	100%
<b>COM605-COMUNICACAO E CULTURA</b>																		
Aprovados	-	-	36	100%	30	88,2%	35	97,2%	42	100%	45	86,5%	29	85,3%	-	-	217	92,7%
Reprovados (I)	-	-	0	0%	4	11,8%	0	0%	0	0%	0	0%	2	5,9%	-	-	6	2,6%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3,8%	1	2,9%	-	-	3	1,3%
Trancamentos	-	-	0	0%	0	0%	1	2,8%	0	0%	5	9,6%	2	5,9%	-	-	8	3,4%
Total	-	-	36	100%	34	100%	36	100%	42	100%	52	100%	34	100%	-	-	234	100%

\* Foram destacadas na cor cinza as células nas quais o percentual de aprovados foi menor do que 50% e o número de estudantes matriculados foi maior ou igual a 30.

**Tabela 2: Situação dos estudantes nas principais atividades do curso de Publicidade e Propaganda, para a modalidade Bacharelado, no período de 2013 a 2022 (Continuação)**

Situação	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%												
<b>COM663-TEORIAS DA COMUNICACAO</b>																		
Aprovados	36	100%	32	91,4%	36	92,3%	46	78%	41	85,4%	31	72,1%	39	92,9%	-	-	261	86,4%
Reprovados (I)	0	0%	1	2,9%	1	2,6%	2	3,4%	0	0%	0	0%	2	4,8%	-	-	6	2%
Reprovados (R)	0	0%	0	0%	1	2,6%	7	11,9%	2	4,2%	6	14%	1	2,4%	-	-	17	5,6%
Trancamentos	0	0%	2	5,7%	1	2,6%	4	6,8%	5	10,4%	6	14%	0	0%	-	-	18	6%
Total	36	100%	35	100%	39	100%	59	100%	48	100%	43	100%	42	100%	-	-	302	100%
<b>COM671-DESIGN EM COMUNICACAO</b>																		
Aprovados	39	97,5%	35	87,5%	42	89,4%	45	100%	42	95,5%	41	85,4%	42	95,5%	-	-	286	92,9%
Reprovados (I)	1	2,5%	2	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	3	1%
Reprovados (R)	0	0%	1	2,5%	3	6,4%	0	0%	0	0%	1	2,1%	1	2,3%	-	-	6	1,9%
Trancamentos	0	0%	2	5%	2	4,3%	0	0%	2	4,5%	6	12,5%	1	2,3%	-	-	13	4,2%
Total	40	100%	40	100%	47	100%	45	100%	44	100%	48	100%	44	100%	-	-	308	100%
<b>COM672-SOM E SENTIDO</b>																		
Aprovados	39	97,5%	36	90%	43	87,8%	43	97,7%	41	93,2%	42	85,7%	39	88,6%	-	-	283	91,3%
Reprovados (I)	1	2,5%	1	2,5%	4	8,2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2,3%	-	-	7	2,3%
Reprovados (R)	0	0%	1	2,5%	0	0%	1	2,3%	1	2,3%	2	4,1%	2	4,5%	-	-	7	2,3%
Trancamentos	0	0%	2	5%	2	4,1%	0	0%	2	4,5%	5	10,2%	2	4,5%	-	-	13	4,2%
Total	40	100%	40	100%	49	100%	44	100%	44	100%	49	100%	44	100%	-	-	310	100%
<b>COM707-SEMINARIO DE PROJETO EXPERIMENTAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>																		
Aprovados	-	-	2	100%	30	93,8%	33	94,3%	26	86,7%	42	77,8%	43	87,8%	-	-	176	87,1%
Reprovados (I)	-	-	0	0%	0	0%	1	2,9%	0	0%	0	0%	2	4,1%	-	-	3	1,5%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	2	6,2%	0	0%	1	3,3%	7	13%	1	2%	-	-	11	5,4%
Trancamentos	-	-	0	0%	0	0%	1	2,9%	3	10%	5	9,3%	3	6,1%	-	-	12	5,9%
Total	-	-	2	100%	32	100%	35	100%	30	100%	54	100%	49	100%	-	-	202	100%
<b>COM708-PROJETO EXPERIMENTAL I - PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>																		
Aprovados	-	-	-	-	2	100%	31	83,8%	28	77,8%	31	91,2%	45	91,8%	-	-	137	86,7%
Reprovados (I)	-	-	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	0	0%
Reprovados (R)	-	-	-	-	0	0%	4	10,8%	6	16,7%	2	5,9%	3	6,1%	-	-	15	9,5%
Trancamentos	-	-	-	-	0	0%	2	5,4%	2	5,6%	1	2,9%	1	2%	-	-	6	3,8%
Total	-	-	-	-	2	100%	37	100%	36	100%	34	100%	49	100%	-	-	158	100%

\* Foram destacadas na cor cinza as células nas quais o percentual de aprovados foi menor do que 50% e o número de estudantes matriculados foi maior ou igual a 30.

**Tabela 2: Situação dos estudantes nas principais atividades do curso de Publicidade e Propaganda, para a modalidade Bacharelado, no período de 2013 a 2022 (Continuação)**

Situação	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%												
<b>COM709-PROJETO EXPERIMENTAL II - PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>																		
Aprovados	-	-	-	-	2	100%	20	87%	25	75,8%	28	77,8%	43	78,2%	-	-	118	79,2%
Reprovados (I)	-	-	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	0	0%
Reprovados (R)	-	-	-	-	0	0%	3	13%	3	9,1%	2	5,6%	6	10,9%	-	-	14	9,4%
Trancamentos	-	-	-	-	0	0%	0	0%	5	15,2%	6	16,7%	6	10,9%	-	-	17	11,4%
Total	-	-	-	-	2	100%	23	100%	33	100%	36	100%	55	100%	-	-	149	100%
<b>DCP021-INTRODUCAO A TEORIA DEMOCRATICA</b>																		
Aprovados	1	100%	43	100%	51	89,5%	43	97,7%	33	86,8%	45	84,9%	10	66,7%	-	-	226	90%
Reprovados (I)	0	0%	0	0%	2	3,5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	2	0,8%
Reprovados (R)	0	0%	0	0%	4	7%	0	0%	5	13,2%	6	11,3%	2	13,3%	-	-	17	6,8%
Trancamentos	0	0%	0	0%	0	0%	1	2,3%	0	0%	2	3,8%	3	20%	-	-	6	2,4%
Total	1	100%	43	100%	57	100%	44	100%	38	100%	53	100%	15	100%	-	-	251	100%
<b>FCH015-VIVENCIA PROFISSIONAL COMPLEMENTAR</b>																		
Aprovados	-	-	2	100%	5	100%	20	100%	32	100%	11	100%	23	100%	-	-	93	100%
Reprovados (I)	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	0	0%
Reprovados (R)	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	0	0%
Trancamentos	-	-	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	0	0%
Total	-	-	2	100%	5	100%	20	100%	32	100%	11	100%	23	100%	-	-	93	100%
<b>FTC051-OFICINA DE FOTOGRAFIA</b>																		
Aprovados	38	97,4%	34	94,4%	37	94,9%	46	92%	21	77,8%	9	52,9%	72	93,5%	-	-	257	90,2%
Reprovados (I)	0	0%	0	0%	2	5,1%	1	2%	0	0%	0	0%	2	2,6%	-	-	5	1,8%
Reprovados (R)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	7,4%	6	35,3%	0	0%	-	-	8	2,8%
Trancamentos	1	2,6%	2	5,6%	0	0%	3	6%	4	14,8%	2	11,8%	3	3,9%	-	-	15	5,3%
Total	39	100%	36	100%	39	100%	50	100%	27	100%	17	100%	77	100%	-	-	285	100%
<b>SOA048-FUNDAMENTOS DE ANALISE SOCIOLOGICA</b>																		
Aprovados	36	97,3%	33	82,5%	40	81,6%	41	91,1%	42	93,3%	36	85,7%	40	87%	-	-	268	88,2%
Reprovados (I)	1	2,7%	5	12,5%	2	4,1%	1	2,2%	0	0%	0	0%	3	6,5%	-	-	12	3,9%
Reprovados (R)	0	0%	0	0%	5	10,2%	2	4,4%	1	2,2%	2	4,8%	1	2,2%	-	-	11	3,6%
Trancamentos	0	0%	2	5%	2	4,1%	1	2,2%	2	4,4%	4	9,5%	2	4,3%	-	-	13	4,3%
Total	37	100%	40	100%	49	100%	45	100%	45	100%	42	100%	46	100%	-	-	304	100%

\* Foram destacadas na cor cinza as células nas quais o percentual de aprovados foi menor do que 50% e o número de estudantes matriculados foi maior ou igual a 30.

**Tabela 2: Situação dos estudantes nas principais atividades do curso de Publicidade e Propaganda, para a modalidade Bacharelado, no período de 2013 a 2022 (Continuação)**

Situação	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%												
<b>UNI001-INGLES INSTRUMENTAL I</b>																		
Aprovados	1	100%	0	0%	5	71,4%	17	85%	11	91,7%	16	94,1%	14	100%	-	-	64	88,9%
Reprovados (I)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	0	0%
Reprovados (R)	0	0%	0	0%	2	28,6%	3	15%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-	5	6,9%
Trancamentos	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	8,3%	1	5,9%	0	0%	-	-	3	4,2%
Total	1	100%	1	100%	7	100%	20	100%	12	100%	17	100%	14	100%	-	-	72	100%
<b>TOTAL</b>																		
Aprovados	382	97,7%	729	93,3%	1000	90,1%	1283	92,2%	1203	88,6%	1170	84,5%	1275	89,3%	-	-	7042	89,8%
Reprovados (I)	6	1,5%	17	2,2%	45	4,1%	22	1,6%	0	0%	0	0%	43	3%	-	-	133	1,7%
Reprovados (R)	1	0,3%	6	0,8%	31	2,8%	37	2,7%	63	4,6%	88	6,4%	49	3,4%	-	-	275	3,5%
Trancamentos	2	0,5%	29	3,7%	34	3,1%	50	3,6%	92	6,8%	126	9,1%	61	4,3%	-	-	394	5%
Total	391	100%	781	100%	1110	100%	1392	100%	1358	100%	1384	100%	1428	100%	-	-	7844	100%

\* Foram destacadas na cor cinza as células nas quais o percentual de aprovados foi menor do que 50% e o número de estudantes matriculados foi maior ou igual a 30.

## 4 Análise da evasão

Esta seção avalia a situação dos estudantes no curso de Publicidade e Propaganda, na modalidade Bacharelado, buscando compreender como ocorre a evasão do curso e quais fatores podem ser utilizados para sinalizá-la. A seção foi dividida em quatro subseções. Na primeira delas, o foco está em avaliar a situação geral do curso com respeito às taxas de conclusão e evasão, incluindo indicadores adotados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Maiores detalhes sobre os indicadores podem ser encontrados em [1]. A segunda subseção avalia o tempo decorrido (períodos letivos) até a evasão ou a conclusão do curso. A terceira subseção avalia a retenção nas principais atividades do curso e o efeito sob a probabilidade de evasão. Por fim, a quarta subseção indica quais cursos na UFMG são escolhidos por estudantes que evadiram do curso de Publicidade e Propaganda, na modalidade Bacharelado, mas retornaram à UFMG.

Antes de iniciar a análise dos indicadores, é importante compreender as transformações que ocorreram nos processos seletivos de vagas iniciais dos cursos de graduação da UFMG. A Tabela 3 resume as principais características dos processos seletivos no período analisado. Destaca-se que nos anos de 2014 e de 2015 a UFMG ofertou suas vagas em duas edições do SiSU: as vagas para ingresso no primeiro período letivo foram ofertadas na primeira edição e as vagas para ingresso no segundo período letivo na segunda edição. Isso permitiu que os estudantes participassem dos dois SiSUs do ano utilizando a mesma nota do ENEM, obtida no ano anterior. Estudos realizados pelo Setor de Estatística da Prograd mostraram que, em 2014 e 2015, cerca de 10% dos estudantes que ingressaram em vagas da UFMG ofertadas no primeiro período letivo evadiram para ocupar novas vagas da UFMG, ofertadas no segundo período letivo do mesmo ano, utilizando a segunda edição do SiSU. A partir de 2016 a UFMG passou a ofertar todas as suas vagas na primeira edição do SiSU.

Outro destaque, é a alteração da nota de corte, adotada pelo SiSU, no ano de 2020, que demonstrava a integralidade das notas de todos os candidatos, independentemente da situação de classificação na primeira opção de curso, de forma, que a nota do candidato

parcialmente classificado no curso de sua primeira opção de inscrição, era computada para efeito do cálculo da nota de corte do curso de sua segunda opção. Esse formato foi utilizado apenas no ano de 2020.

**Tabela 3: Características dos Processos Seletivos**

Período	Processo Seletivo			Ação Afirmativa
	1ª Etapa	2ª Etapa	Número de edições	
2008	UFMG	UFMG	-	Não tem
2009-2010	UFMG	UFMG	-	Bônus de 10% e 15%
2011-2012	ENEM	UFMG	-	Bônus de 10% e 15%
2013	ENEM	UFMG	-	Cotas 12,5%
2014	SiSU	-	2	Cotas 25%
2015	SiSU	-	2	Cotas 37,5%
2016-2017	SiSU	-	1	Cotas 50%
2018-2022	SiSU	-	1	Cotas 50% + PCD

\* PCD = Reserva de vagas para candidatos com deficiência.

#### 4.1 Acompanhamento da situação dos estudantes

Nesta subseção são calculados diversos indicadores utilizados pelo Inep para avaliar os cursos de graduação. Especificamente, os indicadores analisados são:

- **Evasão do curso:** considera-se como evasão do curso o desligamento automático de acordo com as Normas Gerais de Graduação ou desistência formal do curso sem a conclusão do mesmo, incluindo também o caso de reopção de curso no âmbito de vagas remanescentes dentro da UFMG.
- **Tempo Médio de Conclusão:** tempo gasto pelos estudantes de determinada turma<sup>6</sup> para a conclusão do curso, multiplicado pelo número de estudantes da turma que concluiu o curso dentro de cada tempo observado, dividido pelo total de estudantes

<sup>6</sup>Considera-se como turma o total de estudantes que ingressaram em um dado curso no mesmo ano, incluindo o ingresso via processo seletivo de vagas iniciais ou por vagas remanescentes. Para os cursos em que o ingresso ocorre em dois períodos letivos, leva-se em consideração o período letivo de ingresso do estudante no cálculo do número de períodos letivos cursados.

da turma analisada. Isto é, a média ponderada do tempo de conclusão dos estudantes da turma analisada.

- **Taxa de Eficiência:** percentual de estudantes da turma analisada que concluíram o curso dentro do tempo padrão de integralização  $p$ .
- **Eficácia:** a eficácia é igual a 10 se o Tempo Médio de Conclusão (TMC) for menor do que o tempo de integralização  $p$ . Se o TMC for maior do que o tempo de integralização  $p$ , a eficácia será igual a  $\frac{10 \cdot p}{TMC}$ . Destaca-se que quanto mais próximo o índice estiver de 10, melhor é a eficácia do curso.
- **Índice de Efetividade do Curso:** Um curso é totalmente efetivo quando todos os ingressantes concluem dentro do prazo de integralização. Esse índice é calculado como o produto da taxa de eficiência (variando entre 0 e 1) e a eficácia do curso.

Considerando o curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2 foram encontrados 311 registros de ingresso, sendo 311 estudantes distintos<sup>7</sup>, ou seja, não há nenhum estudante que reingressou no curso de Publicidade e Propaganda (Bacharelado) nesse período. A Tabela 4 mostra a situação (conclusão, cursando, evasão do curso ou mudança de turno/modalidade)<sup>8</sup> dos discentes no curso de acordo com a forma de ingresso. Do total de 311 registros de ingresso, pode-se observar que 17% evadiram do curso, 49,2% ainda estão matriculados e 33,8% se graduaram.

A Tabela 5 mostra a situação dos estudantes no curso por ano<sup>9</sup> de entrada e de acordo com a forma de ingresso. Nota-se, por exemplo, que no ano de 2021 ingressaram 38 estudantes por meio de Processo Seletivo de vagas iniciais, sendo que 5 deles evadiram do curso até o final do período letivo de 2022/2.

---

<sup>7</sup>Em alguns cursos há casos de estudantes que ingressam mais de uma vez em decorrência, por exemplo, de desligamento e retorno posterior ao curso por meio de novo processo seletivo.

<sup>8</sup>Em alguns cursos, devido à mudança de turno/modalidade, podem ocorrer casos de estudantes que concluíram o curso tendo cursado zero períodos letivos.

<sup>9</sup>Se o ingresso no curso de Publicidade e Propaganda (Bacharelado) tiver ocorrido por reopção, considera-se que o ano de ingresso do discente nesse curso é igual ao ano em que ele realizou a reopção.

A Figura 17, para fins de comparação, mostra a situação dos estudantes do curso, da grande área na qual ele está classificado, e de toda a UFMG.

**Tabela 4: Forma de ingresso versus situação do estudante após o término do período letivo 2022/2**

Forma de Ingresso	Conclusão		Cursando		Evasão do curso		Mudança de Turno ou Modalidade		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Convênio	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
Obtenção de Novo Título	1	20%	3	60%	1	20%	0	0%	5	100%
Processo Seletivo	96	35,4%	127	46,9%	48	17,7%	0	0%	271	100%
Reopção de Curso	5	20%	18	72%	2	8%	0	0%	25	100%
Transferência Comum	3	33,3%	4	44,4%	2	22,2%	0	0%	9	100%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>33,8%</b>	<b>153</b>	<b>49,2%</b>	<b>53</b>	<b>17%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

\* Evasão do curso = evasão da UFMG + reopção de curso dentro da UFMG.

**Tabela 5: Situação dos estudantes por forma de ingresso e de acordo com o ano de entrada no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado**

Forma de ingresso	Situação	Ano de Ingresso							Total
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
<b>Convênio</b>	Conclusão	0	0	0	0	0	0	0	0
	Cursando	0	0	0	0	1	0	0	1
	Evasão do curso	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Total</b>	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>Obtenção de Novo Título</b>	Conclusão	0	0	0	1	0	0	0	1
	Cursando	0	0	1	2	0	0	0	3
	Evasão do curso	0	0	0	0	1	0	0	1
	<b>Total</b>	0	0	1	3	1	0	0	5
<b>Processo Seletivo</b>	Conclusão	29	26	25	16	0	0	0	96
	Cursando	1	3	6	13	34	33	37	127
	Evasão do curso	9	11	9	10	3	5	1	48
	<b>Total</b>	39	40	40	39	37	38	38	271
<b>Reopção de Curso</b>	Conclusão	1	1	0	1	1	1	0	5
	Cursando	0	1	2	5	7	3	0	18
	Evasão do curso	0	0	0	1	0	1	0	2
	<b>Total</b>	1	2	2	7	8	5	0	25
<b>Transferência Comum</b>	Conclusão	0	0	1	2	0	0	0	3
	Cursando	0	0	1	1	0	2	0	4
	Evasão do curso	0	0	1	1	0	0	0	2
	<b>Total</b>	0	0	3	4	0	2	0	9
<b>Total</b>		40	42	46	53	47	45	38	311

\* Evasão do curso = evasão da UFMG + reopção de curso dentro da UFMG.

**Tabela 6: Situação dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda após o término do período letivo 2022/2**

Ingresso	Taxa de Eficiência		Conclusão (acima do tempo padrão)		Conclusão (Total)		Cursando		Mudança de Turno ou Modalidade		Mudança de Curso		Evasão da UFMG		Evasão do Curso		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
<b>Ano de ingresso com tempo decorrido maior ou igual ao tempo de integralização padrão</b>																		
2016	17	42,5%	13	32,5%	30	75%	1	2,5%	0	0%	2	5%	7	17,5%	9	22,5%	40	100%
2017	13	31%	14	33,3%	27	64,3%	4	9,5%	0	0%	0	0%	11	26,2%	11	26,2%	42	100%
2018	11	23,9%	15	32,6%	26	56,5%	10	21,7%	0	0%	1	2,2%	9	19,6%	10	21,7%	46	100%
2019	20	37,7%	0	0%	20	37,7%	21	39,6%	0	0%	1	1,9%	11	20,8%	12	22,6%	53	100%
<b>Ano de ingresso com tempo decorrido menor do que o tempo de integralização padrão</b>																		
2020	1	2,1%	0	0%	1	2,1%	42	89,4%	0	0%	1	2,1%	3	6,4%	4	8,5%	47	100%
2021	1	2,2%	0	0%	1	2,2%	38	84,4%	0	0%	0	0%	6	13,3%	6	13,3%	45	100%
2022	0	0%	0	0%	0	0%	37	97,4%	0	0%	0	0%	1	2,6%	1	2,6%	38	100%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>20,3%</b>	<b>42</b>	<b>13,5%</b>	<b>105</b>	<b>33,8%</b>	<b>153</b>	<b>49,2%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>5</b>	<b>1,6%</b>	<b>48</b>	<b>15,4%</b>	<b>53</b>	<b>17%</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup> Taxa de eficiência: proporção de estudantes que concluíram o curso dentro do tempo padrão de integralização;

<sup>2</sup> Conclusão (acima do tempo padrão): proporção de estudantes que concluíram o curso de ingresso na UFMG acima do tempo padrão de integralização;

<sup>3</sup> Conclusão (Total): soma da taxa de eficiência e da conclusão acima do tempo padrão;

<sup>4</sup> Cursando: estudantes que continuavam matriculados no curso de ingresso na UFMG até 2022/2;

<sup>5</sup> Mudança de Turno ou Modalidade: corresponde tanto à troca de diurno para noturno, e vice-versa, quanto a alteração entre as modalidades bacharelado e licenciatura;

<sup>6</sup> Mudança de Curso: troca de curso dentro da UFMG, por meio de reopção, no âmbito das vagas remanescentes (exceto casos de mudança de turno ou modalidade);

<sup>7</sup> Evasão da UFMG: equivale ao desligamento, evasão ou desistência formal da UFMG sem a conclusão de curso de graduação;

<sup>8</sup> Evasão do Curso: soma da evasão da UFMG e da mudança de curso dentro da UFMG.

Tabela 7: Estatísticas descritivas do tempo de conclusão, Eficácia e Índice de Efetividade do Curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, por ano de ingresso.

Ano de Ingresso	Tempo de Integralização Padrão		Estatísticas do Tempo de Conclusão			Índices do INEP			
	MEC	UFMG	Média <sup>1</sup>	Mediana <sup>2</sup>	3º Quartil <sup>3</sup>	Taxa de Eficiência <sup>4</sup>	Eficácia <sup>5</sup>	Índice de Efetividade <sup>6</sup>	Número de Concluintes
<b>Ano de ingresso com tempo decorrido maior ou igual ao tempo de integralização padrão</b>									
2010	8	8	-	-	-	-	-	-	0
2011	8	8	-	-	-	-	-	-	0
2012	8	8	-	-	-	-	-	-	0
2013	8	8	-	-	-	-	-	-	0
2014	8	8	-	-	-	-	-	-	0
2015	8	8	-	-	-	-	-	-	0
2016	8	8	8,8	8	9,8	42,5%	9,1	3,8	30
2017	8	8	8,7	9	9	31%	9,2	2,8	27
2018	8	8	8,8	9	9	23,9%	9,1	2,2	26
2019	8	8	7,8	8	8	37,7%	10	3,8	20
<b>Ano de ingresso com tempo decorrido menor do que o tempo de integralização padrão</b>									
2020	8	8	5	5	5	2,1%	10	0,2	1
2021	8	8	2	2	2	2,2%	10	0,2	1
2022	8	8	-	-	-	-	-	-	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8,5</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>20,3%</b>	<b>9,4</b>	<b>1,9</b>	<b>105</b>

O tempo de integralização padrão atual da UFMG é de 8 períodos letivos.

<sup>1</sup> Média: média aritmética;

<sup>2</sup> Mediana: valor que deixa 50% dos dados abaixo dele;

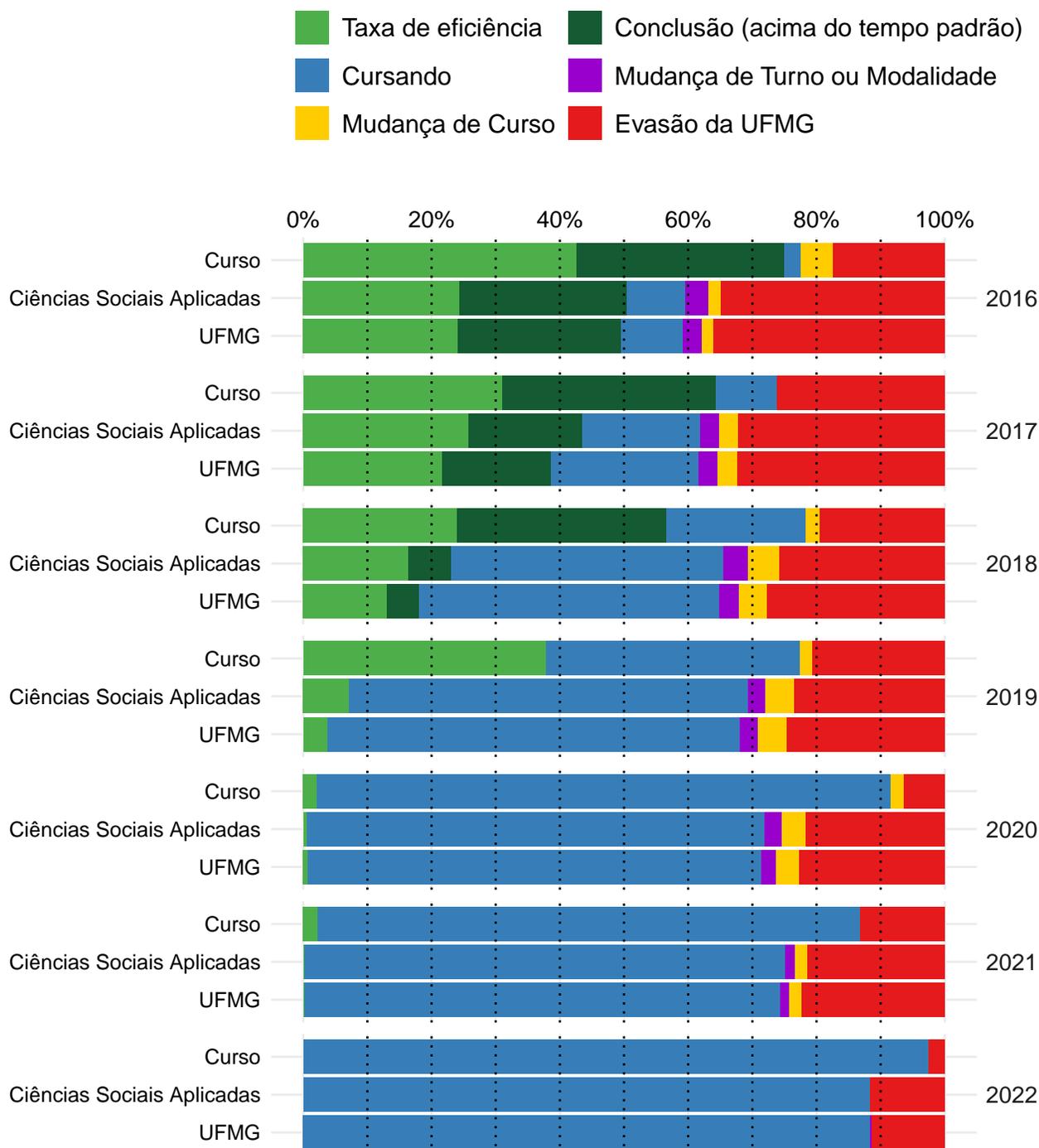
<sup>3</sup> 3º Quartil: valor que deixa 75% dos dados abaixo dele;

<sup>4</sup> Taxa de Eficiência: refere-se ao percentual de estudantes que se formaram até o período de integralização padrão do curso em relação ao número de ingressantes do ano;

<sup>5</sup> Eficácia: é igual a 10 se o Tempo Médio de Conclusão (TMC) for menor do que o tempo de integralização (p). Se o TMC for maior do que o tempo de integralização p, a eficácia será igual a  $10 \cdot p / \text{TMC}$ . Destaca-se que quanto mais próximo o índice estiver de 10, melhor é a efetividade do curso;

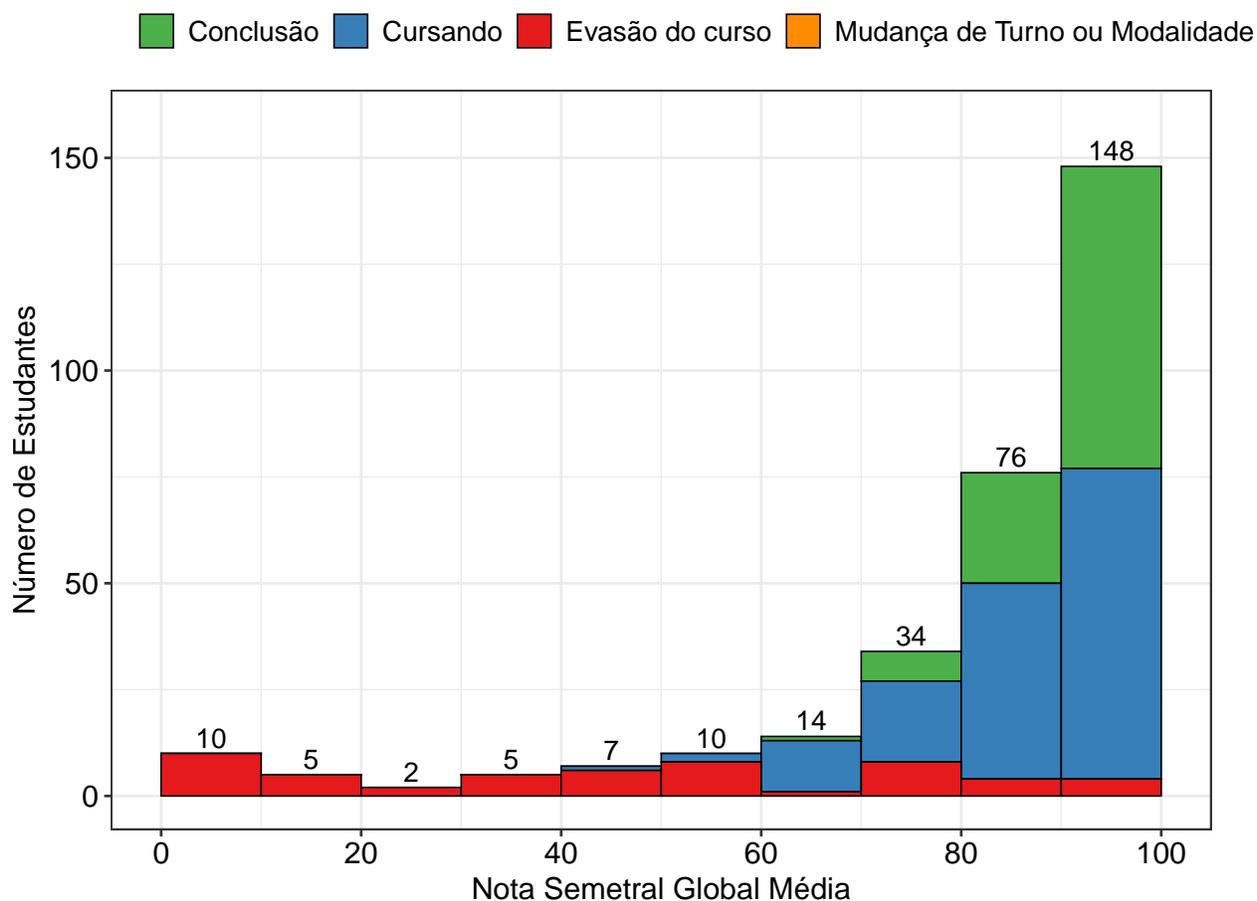
<sup>6</sup> Índice de Efetividade do Curso: um curso é totalmente efetivo quando todos os ingressantes concluem dentro do prazo de integralização. Esse índice é calculado como o produto da taxa de eficiência (variando entre 0 e 1) e a eficácia do curso.

\* As células em **vermelho** indicam tempos maiores do que o tempo padrão de integralização atual da UFMG e, as em **verde**, tempos iguais ou menores.



**Figura 17: Situação dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda (Bacharelado), após o término do período letivo de 2022/2** A taxa de eficiência refere-se à proporção de estudantes que concluíram o curso dentro do tempo padrão de integralização. Mudança de turno ou modalidade corresponde tanto à troca de diurno para noturno, e vice-versa, quanto a alteração entre as modalidades bacharelado e licenciatura. Mudança de curso troca de curso dentro da UFMG, por meio de reopção, no âmbito das vagas remanescentes (exceto casos de mudança de turno ou modalidade). Evasão da UFMG equivale ao desligamento ou evasão da UFMG sem a conclusão de curso de graduação.

A Figura 18 mostra a distribuição da Nota Semestral Global Média (NSGM) <sup>10</sup> de acordo com a situação do estudante no curso de Publicidade e Propaganda na modalidade Bacharelado no período de 2010/1 a 2022/2. A NSGM é o parâmetro de desempenho atualmente utilizado pela UFMG. Os alunos que ingressaram a partir de 2019/1 são avaliados exclusivamente por ele.



**Figura 18: Nota Semestral Global Média, por faixa, de acordo com a situação do estudante no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado.**

<sup>10</sup>Ressalta-se que nesse gráfico é possível incluir somente os estudantes que possuem NSGM média, por isso, em alguns casos, o número total de estudantes pode diferir do total apresentado na Tabela 6.

## 4.2 Tempo decorrido até a evasão ou a conclusão

Esta subseção analisa o tempo decorrido até o desligamento do curso. Ressalta-se que, em caso de trancamento total do período letivo, o mesmo foi contabilizado como tempo no curso. Essa subseção inclui os seguintes indicadores utilizados pelo Inep:

- **Taxa de Evasão Acumulada:** percentual de estudantes de uma dada turma que evadiram do curso até o ano  $t$ , em relação ao número de ingressantes na turma analisada.
- **Taxa de Evasão Anual:** percentual de estudantes de uma dada turma que evadiram do curso no ano  $t$ , em relação ao número de ingressantes na turma.

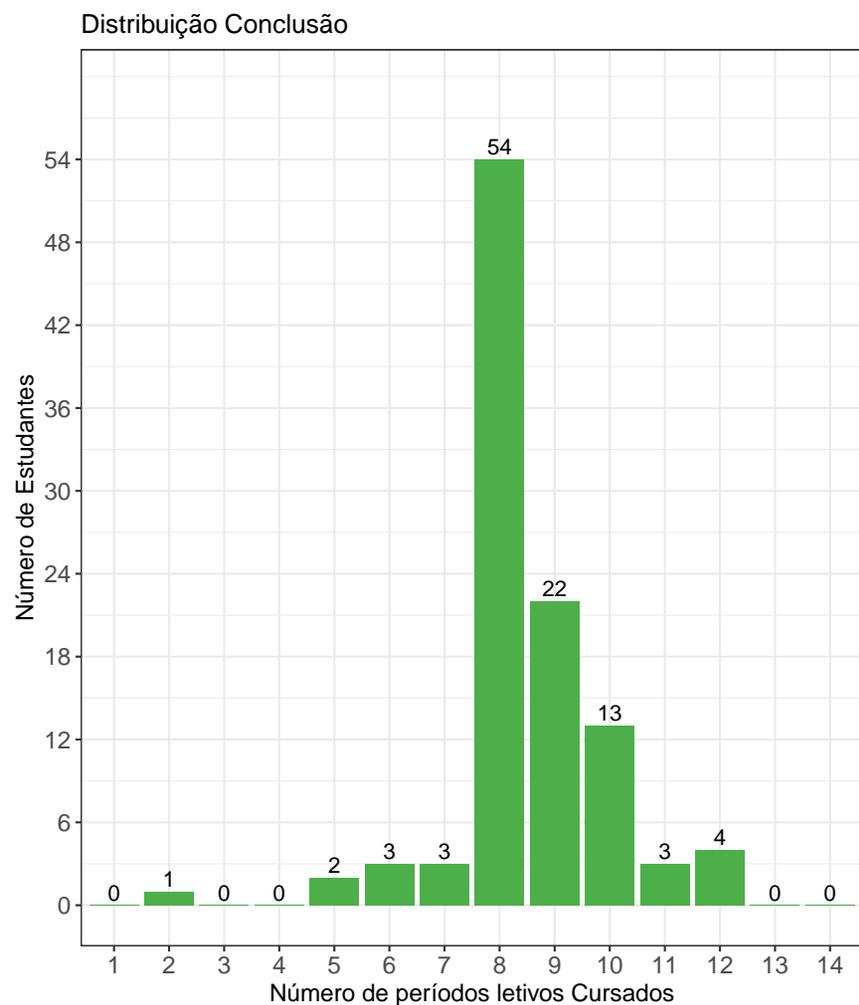
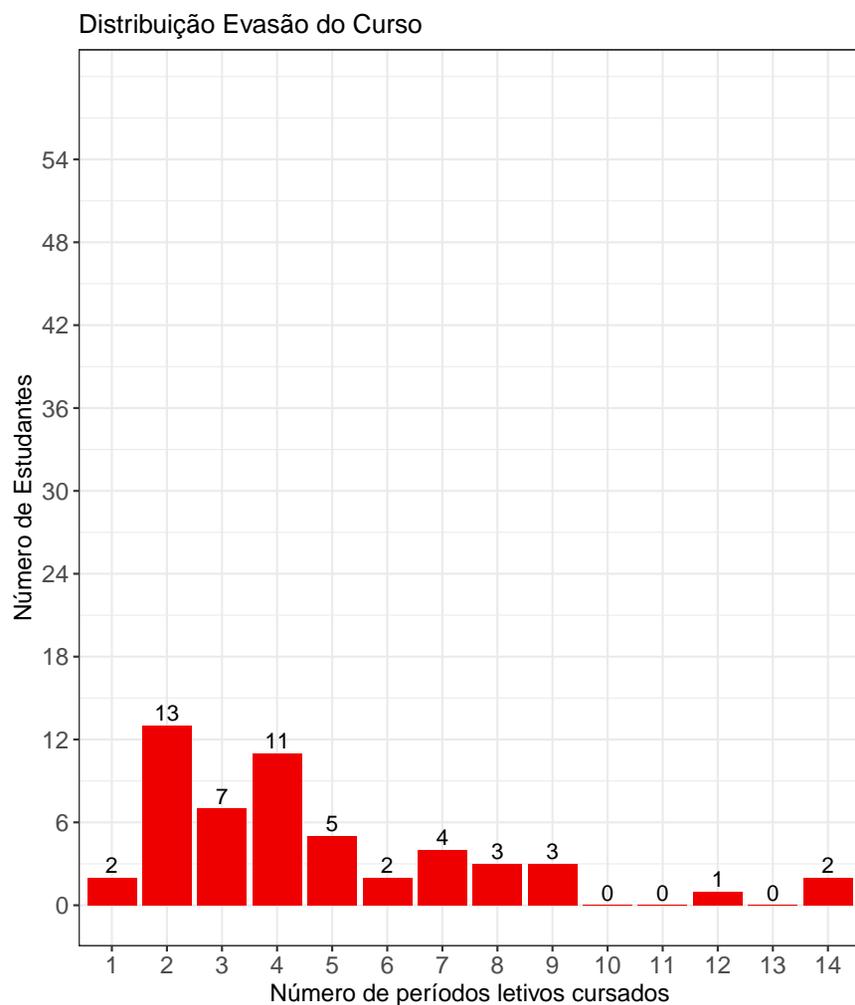
A Tabela 8 e a Figura 19 mostram a taxa de evasão (e conclusão) acumulada, de acordo com número de períodos letivos cursados, no curso de Publicidade e Propaganda na modalidade Bacharelado. É possível observar que 62,3% dos estudantes que evadiram do curso o fizeram até o 4º período.

A Tabela 9 e a Figura 20, por sua vez, mostram a taxa de evasão anual por turma do curso de Publicidade e Propaganda na modalidade Bacharelado. A Figura 20 permite ainda comparar os resultados do curso com a área de conhecimento e com a UFMG.

**Tabela 8: Número de períodos letivos cursados pelos discentes que evadiram do curso ou concluíram o curso no período de 2010/1 a 2022/2**

Períodos letivos	Evasão do curso			Conclusão		
	Freq.	%	% acumulado	Freq.	%	% acumulado
1	2	3,8%	3,8%	0	0%	0%
2	13	24,5%	28,3%	1	1%	1%
3	7	13,2%	41,5%	0	0%	1%
4	11	20,8%	62,3%	0	0%	1%
5	5	9,4%	71,7%	2	1,9%	2,9%
6	2	3,8%	75,5%	3	2,9%	5,8%
7	4	7,5%	83%	3	2,9%	8,7%
8	3	5,7%	88,7%	54	51,4%	60,1%
9	3	5,7%	94,4%	22	21%	81,1%
10	0	0%	94,4%	13	12,4%	93,5%
11	0	0%	94,4%	3	2,9%	96,4%
12	1	1,9%	96,3%	4	3,8%	100%
13	0	0%	96,3%	0	0%	100%
14	2	3,8%	100%	0	0%	100%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>

\* Evasão do curso = evasão da UFMG + reopção de curso dentro da UFMG.

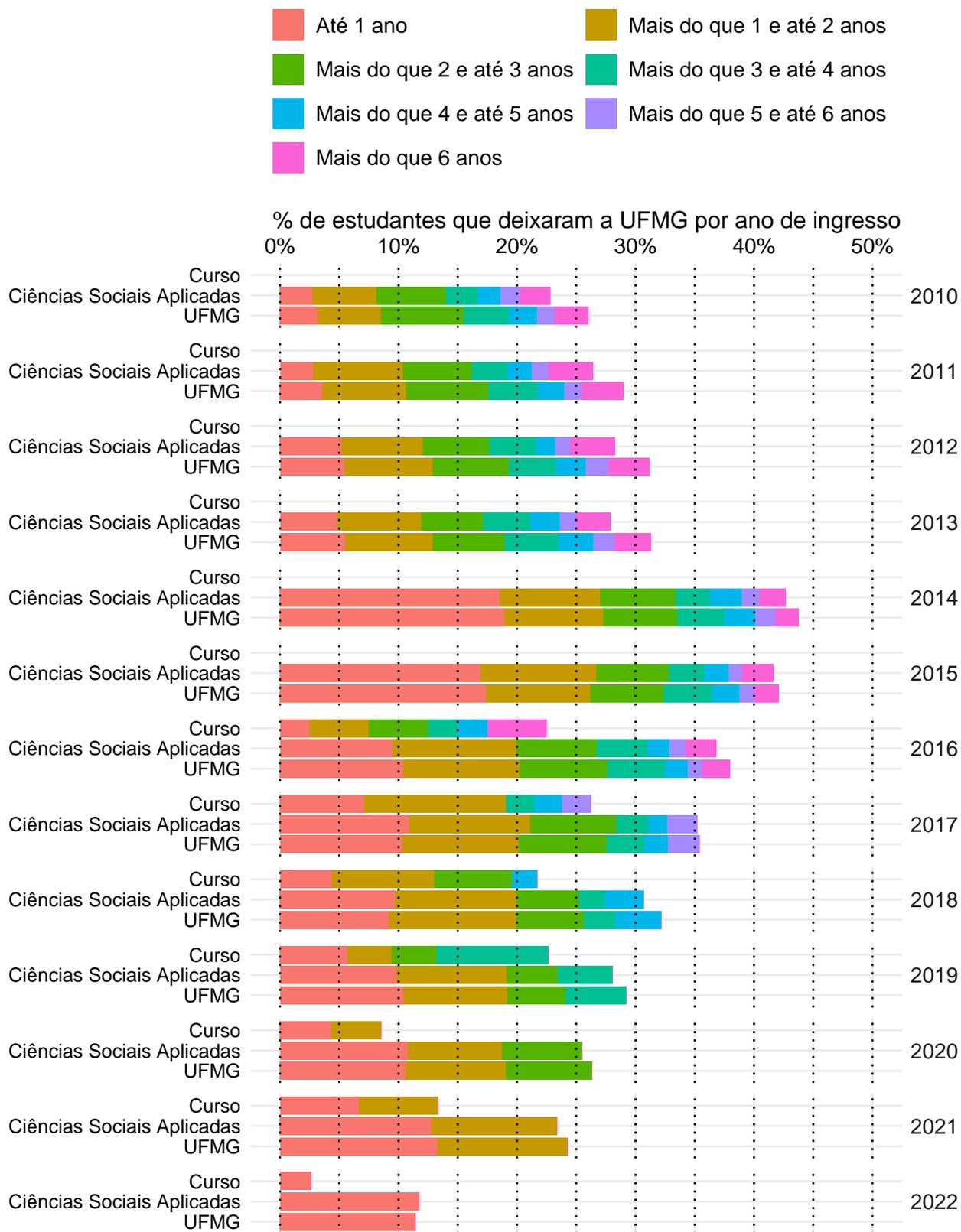


**Figura 19: Número de períodos letivos cursados de acordo com a situação do estudante no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2.**

**Tabela 9: Taxa de evasão anual do curso de Publicidade e Propaganda (Bacharelado) - percentual calculado em relação ao total de estudantes que ingressaram no curso em cada ano analisado**

Ano de Ingresso	0 - 1 ano		1- 2 anos		2- 3 anos		3- 4 anos		4- 5 anos		5- 6 anos		> 6 anos		Total Evasão	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
2016	1	2,5%	2	5%	2	5%	1	2,5%	-	-	-	-	-	-	9	22,5%
2017	3	7,1%	5	11,9%	0	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	11	26,2%
2018	2	4,3%	4	8,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	21,7%
2019	3	5,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	22,6%
2020	2	4,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	8,5%
2021	3	6,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	13,3%
2022	1	2,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,6%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>4,8%</b>	<b>18</b>	<b>5,8%</b>	<b>7</b>	<b>2,3%</b>	<b>7</b>	<b>2,3%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>	<b>2</b>	<b>0,6%</b>	<b>53</b>	<b>17%</b>

\* O símbolo -| indica que o elemento à esquerda não pertence ao intervalo e o elemento à direita pertence. Por exemplo, '1-|2 anos' equivale à 'Mais do que 1 e até 2 anos'. Já o símbolo |-| indica que os dois elementos estão contidos no intervalo.



**Figura 20: Taxa de Evasão Anual do curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado.**

A Tabela 10<sup>11</sup> e a Figura 21 mostram o número de estudantes matriculados por período letivo de acordo com o ano de ingresso no curso de Publicidade e Propaganda, para a modalidade Bacharelado. No ano de 2020, por exemplo, 47 estudantes iniciaram o curso, 46 se matricularam no 2º período letivo<sup>12</sup>, 45 se matricularam no 3º período letivo e 44 se matricularam no 4º período letivo.

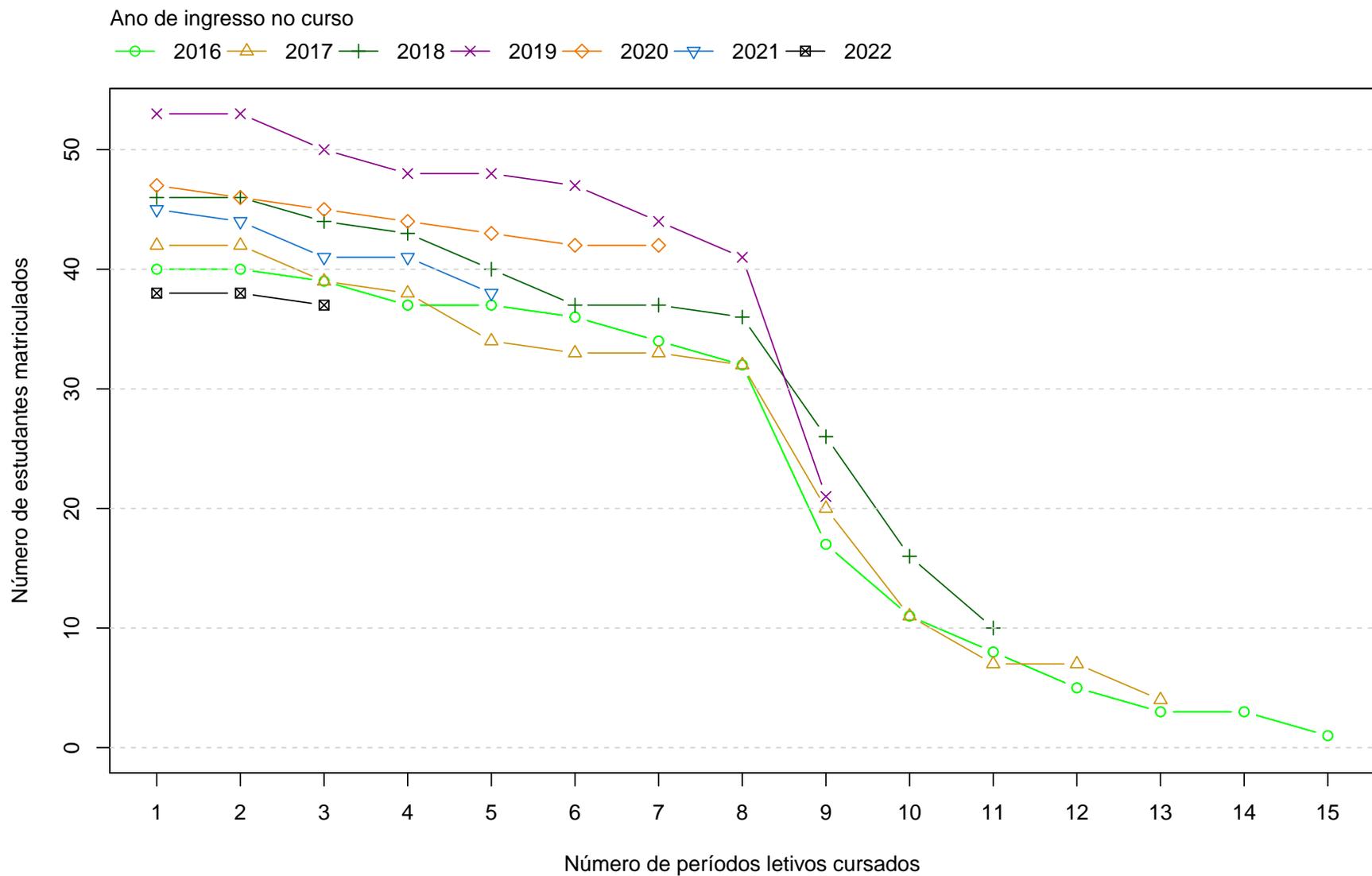
É importante ressaltar que parte da redução do número de estudantes de um período letivo para outro pode ser devido à desvinculação por conclusão (especialmente nos últimos períodos letivos). Para verificar o total de desvinculações por evasão do curso é necessário consultar a Tabela 9.

**Tabela 10: Número de estudantes matriculados no início do período de acordo com o ano de ingresso no curso de Publicidade e Propaganda (Bacharelado)**

Estudantes por período letivo	Ano de Ingresso						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1º	40	42	46	53	47	45	38
2º	40	42	46	53	46	44	38
3º	39	39	44	50	45	41	37
4º	37	38	43	48	44	41	
5º	37	34	40	48	43	38	
6º	36	33	37	47	42		
7º	34	33	37	44	42		
8º	32	32	36	41			
9º	17	20	26	21			
10º	11	11	16				
11º	8	7	10				
12º	5	7					
13º	3	4					
14º	3						
15º	1						

<sup>11</sup>Por uma questão de *layout* da texto, foi possível incluir na Tabela 10 o limite máximo de 16 períodos letivos.

<sup>12</sup>É importante ressaltar que o conceito de período letivo apresentado neste relatório indica o tempo em que o estudante se manteve vinculado à UFMG e não se o estudante está efetivamente cursando as atividades acadêmicas curriculares esperadas para o respectivo período.



**Figura 21: Número de estudantes matriculados por período letivo de acordo com o ano de ingresso.**

### 4.3 Avaliação da retenção dos estudantes que evadiram

A Figura 22 mostra, dentre o grupo de estudantes que evadiram do curso (53 estudantes), o percentual deles que chegaram a cursar as principais atividades acadêmicas curriculares do curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, antes do desligamento. Observa-se, por exemplo, que mais de 80% dos estudantes que evadiram do curso cursaram atividades como: COM027-HISTORIA SOCIAL DOS MEIOS, COM306-INTRODUCAO AOS ESTUDOS DA LINGUAGEM, COM671-DESIGN EM COMUNICACAO, COM672-SOM E SENTIDO e SOA048-FUNDAMENTOS DE ANALISE SOCIOLOGICA.

A Tabela 11 mostra a proporção de estudantes que evadiram do curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, dado que foram reprovados nas atividades cursadas por pelo menos 60%<sup>13</sup> do grupo de estudantes que saiu do curso. O cálculo é feito dividindo-se o número total de estudantes reprovados na atividade acadêmica curricular que evadiram do curso pelo total de estudantes reprovados na atividade que concluíram ou evadiram do curso.

No caso da atividade acadêmica curricular COM027-HISTORIA SOCIAL DOS MEIOS, por exemplo, em um total de 53 estudantes que evadiram do curso no período avaliado, 48 deles a cursaram. Para essa atividade acadêmica curricular, dado que o estudante foi reprovado, a probabilidade de evasão do curso foi igual a 100%. No caso da atividade acadêmica curricular COM085-TECNICAS, PROCESSOS E LINGUAGEM DA PUBLICIDADE, a probabilidade de evasão do curso dado que o estudante foi reprovado foi igual a 100%, sendo que do total de 53 estudantes que evadiram do curso, 32 deles chegaram a cursar essa atividade.

A Figura 23 mostra o Boxplot do rendimento nas atividades selecionadas na Tabela 11 de acordo com a situação no curso (evasão do curso ou conclusão).

---

<sup>13</sup>Essa restrição foi colocada uma vez que, conforme mostrado na Figura 22, em algumas atividades acadêmicas curriculares há um número muito pequeno de estudantes que evadiram do curso e que chegaram a cursá-las, nesse caso, ter chegado a cursar a atividade acadêmica curricular já é um fator que torna menos provável a evasão do curso.

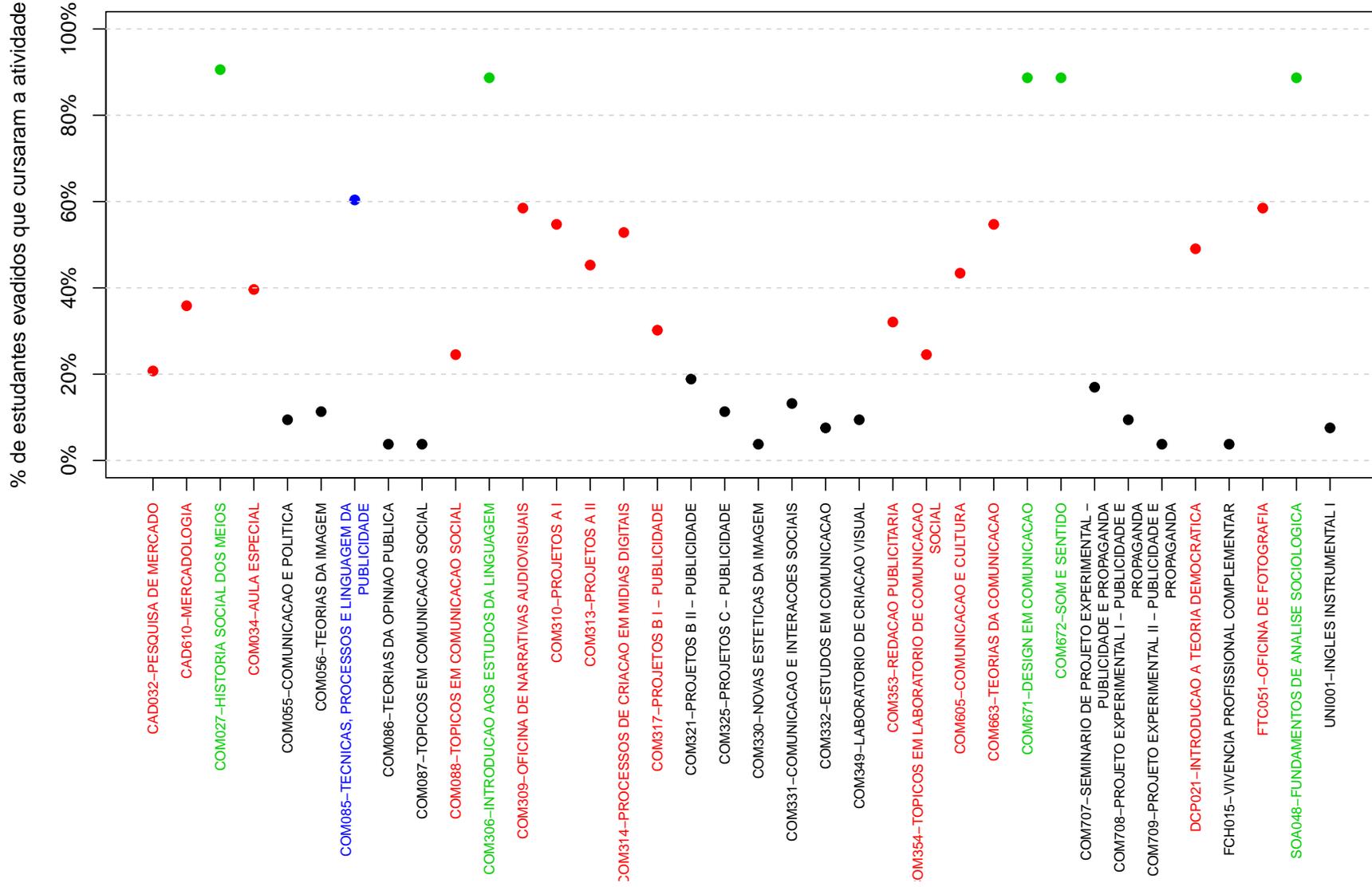
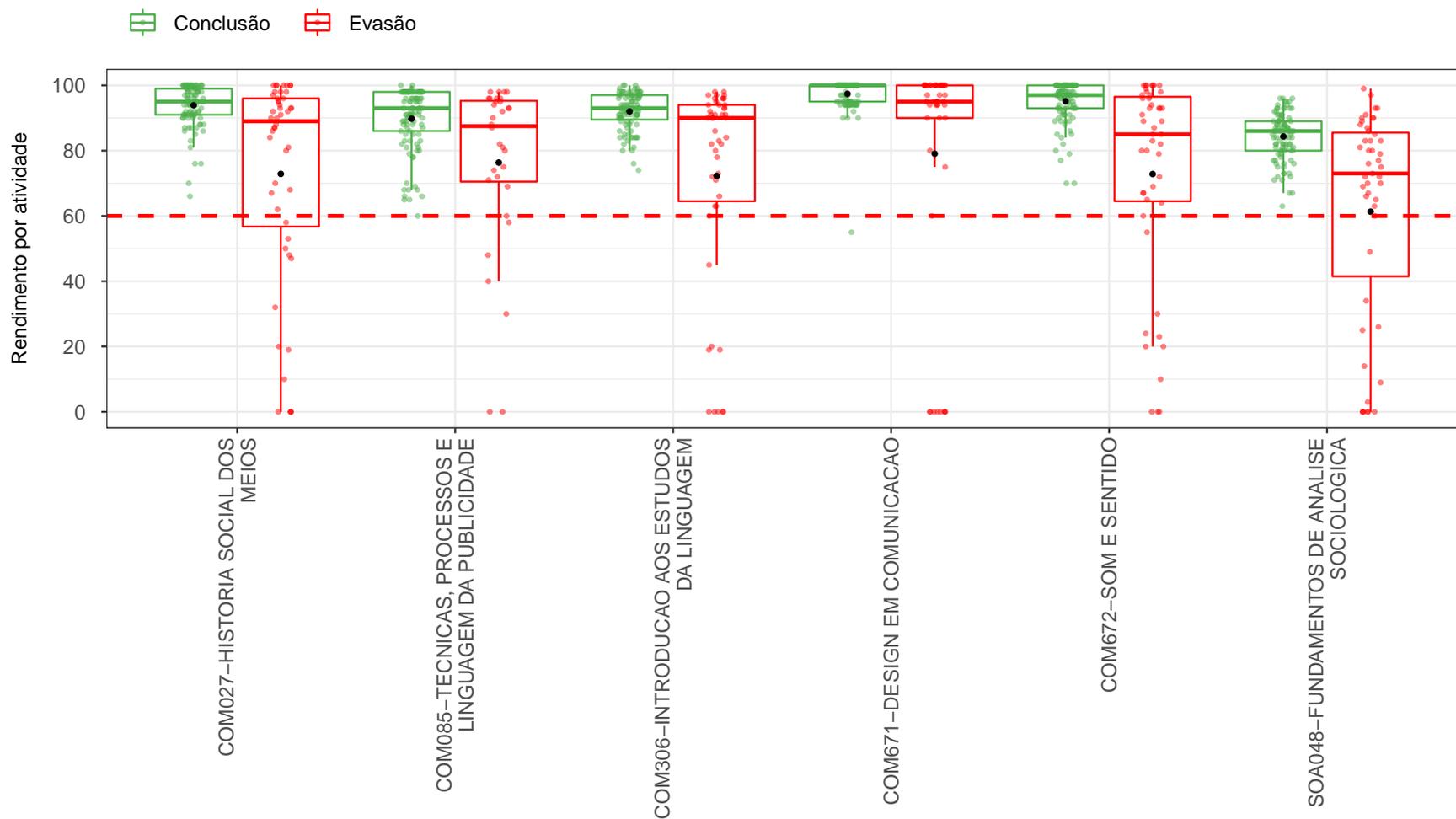


Figura 22: Principais atividades acadêmicas curriculares cursadas pelos estudantes que evadiram do curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado.

**Tabela 11: Dados sobre reprovação e evasão do curso**

Atividades acadêmicas curriculares cursadas por pelo menos 60% dos estudantes que evadiram do curso	Estudantes que evadiram do curso		Total de estudantes (que evadiram do curso ou concluintes)		Probabilidade de sair do curso dado reprovação na atividade
	Número de estudantes que evadiram do curso e foram reprovados na atividade	Número de estudantes que evadiram do curso e cursaram a atividade	Total de estudantes reprovados na atividade	Total de estudantes que cursaram a atividade	
COM027-HISTORIA SOCIAL DOS MEIOS	13	48	13	148	100%
COM085-TECNICAS, PROCESSOS E LINGUAGEM DA PUBLICIDADE	6	32	6	133	100%
COM306-INTRODUCAO AOS ESTUDOS DA LINGUAGEM	9	47	9	146	100%
COM671-DESIGN EM COMUNICACAO	8	47	9	147	89%
COM672-SOM E SENTIDO	10	47	10	148	100%
SOA048-FUNDAMENTOS DE ANALISE SOCIOLOGICA	13	47	13	144	100%



**Figura 23: Rendimento por atividade acadêmica curricular, de acordo com a situação do estudante no curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado.** Os valores do rendimento dos estudantes são representados como pontos da mesma coloração do gráfico. A média é indicada pelo ponto de cor preta e a mediana é a linha horizontal dentro do boxplot.

#### 4.4 Curso de destino dos estudantes que evadiram

A Tabela 12 e a Figura 24 mostram os cursos de destino na UFMG dos estudantes que evadiram do curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, e retornaram para a UFMG. Verifica-se que entre os 53 estudantes que evadiram do curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2, 14 estudantes ingressaram novamente na UFMG através de novo processo seletivo, reopção, entre outras formas<sup>14</sup>.

Na Figura 24 cada aresta representa um estudante, os cursos dispostos mais próximos ao centro do círculo são os que receberam os maiores números de estudantes oriundos do curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, (maior número de arestas).

**Tabela 12: Curso de destino de parte dos estudantes que evadiram do curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 ate 2022/2**

Curso	Frequencia	Percentual
Jornalismo Noturno	2	14,3%
Arquitetura e Urbanismo Diurno	1	7,1%
Ciências Econômicas	1	7,1%
Design	1	7,1%
Direito Noturno	1	7,1%
Engenharia Civil	1	7,1%
Engenharia Elétrica	1	7,1%
Filosofia Noturno	1	7,1%
Nutrição	1	7,1%
Pedagogia Diurno	1	7,1%
Psicologia	1	7,1%
Relações Públicas	1	7,1%
Sistemas de Informação	1	7,1%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

<sup>14</sup>Nos casos em que o estudante ingressou em mais de um curso após a evasão do curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, considerou-se o destino seguinte do estudante, ou seja, o próximo curso em que ele teve registro na UFMG

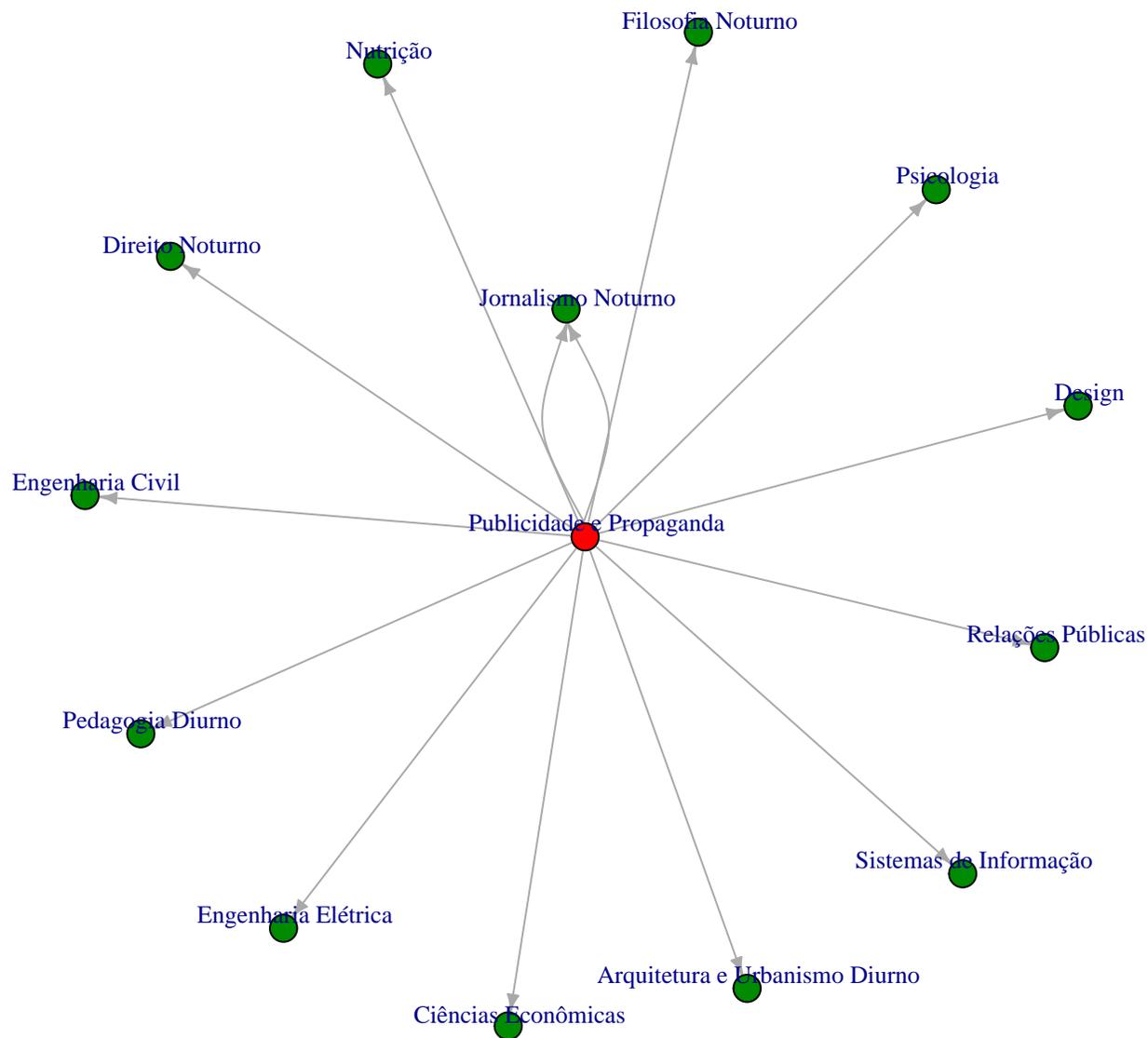


Figura 24: Cursos de destino de estudantes que evadiram do curso de Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, no período de 2010/1 a 2022/2.

## Referências

- [1] INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA, Diretoria de Estatísticas Educacionais, 2017. *Metodologia de cálculo dos indicadores de fluxo da educação superior*, Brasília.
- [2] KOHONEN, T., 2001. *Self-Organizing Maps*, Number 30 in Springer Series in Information Sciences, 3 ed. Springer-Verlag, Berlin.
- [3] MAGALHÃES, M. N, LIMA, LIMA, A. C. P., 2004. *Noções de Probabilidade e Estatística*, 6 ed. Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- [4] MINGOTI, S. A., 2005 *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Editora UFMG, Belo Horizonte.
- [5] R CORE TEAM, 2018. *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- [6] TRIOLA, M.F., 1999. *Introdução à Estatística*, 7 ed . LTC, Rio de Janeiro.
- [7] UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, 2018. *Plano de Desenvolvimento Institucional*. <https://www.ufmg.br/pdi/2018-2023/wp-content/uploads/2019/03/PDI-revisado06032019.pdf>. Acesso em 14/10/2019.
- [8] WEHRENS, R, BUYDENS, L. M. C., 2007. *Self- and Super-organizing Maps in R: The kohonen Package*. Journal of Statistical Software, Volume 21, Issue 5.