



Projeto Pedagógico do Curso

Publicidade e Propaganda

Campus Joinville

Aprovado pelo Parecer
n.º 189/15/Cepe de
5/11/15

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE

REITORA

Sandra A. Furlan

VICE-REITOR

Alexandre Cidral

PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO

Cleiton Vaz

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Sirlei de Souza

PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO E ASSUNTOS COMUNITÁRIOS

Claiton Emilio do Amaral

PRÓ-REITORA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

Denise Abatti Kasper Silva

DIRETOR DO *CAMPUS* SÃO BENTO DO SUL

Gean Cardoso de Medeiros

2015

Elaboração

Reitoria

Vice-Reitoria

Pró-Reitoria de Administração

Pró-Reitoria de Ensino

Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Curso de Publicidade e Propaganda – Joinville

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da Univille

Universidade da Região de Joinville.
U58p Projeto pedagógico do curso Publicidade e Propaganda: Campus Joinville/
Universidade da Região de Joinville. - Joinville, SC: UNIVILLE, 2015.

156 p.: il.

1. Plano pedagógico curso. 2. Publicidade e Propaganda. 3. Ensino superior
– Joinville. 4. Universidade da Região de Joinville. I. Título

CDD 370.981

SUMÁRIO

1 DADOS GERAIS DA INSTITUIÇÃO	8
1.1 Mantenedora	8
1.2 Mantida	9
1.3 Missão, visão e valores da Univille.....	10
1.4 Dados socioeconômicos da região.....	11
1.4.1 Joinville	11
1.4.2 São Bento do Sul	14
1.4.3 São Francisco do Sul	17
1.5 Breve histórico da Furj/Univille	19
1.6 Corpo dirigente	20
1.7 Organização administrativa da IES.....	22
1.7.1 Estrutura organizacional	22
1.7.2 Departamento	24
2 DADOS GERAIS DO CURSO	27
2.1 Denominação do curso	27
2.2 Endereço de funcionamento do curso	27
2.3 Ordenamentos legais do curso.....	27
2.4 Modalidade	27
2.5 Número de vagas autorizadas.....	28
2.6 Conceito Enade e conceito preliminar de curso	28
2.7 Período (turno) de funcionamento.....	28
2.8 Carga horária total do curso	28
2.9 Regime e duração	28
2.10 Tempo de integralização	28
3 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA	29
3.1 Política institucional de ensino de graduação	29
3.2 Política institucional de extensão	33
3.3 Política institucional de pesquisa.....	37
3.4 Justificativa da necessidade social do curso (contexto educacional).....	40
3.4.1 Um mundo em transformação	40
3.4.2 A inserção da publicidade e propaganda na sociedade.....	41

3.4.3 A relevância socioeconômica da publicidade e propaganda no Brasil, em Santa Catarina e em Joinville.....	43
3.4.4 Desempenho do curso no vestibular	47
3.4.5 Diferenciais do curso de Publicidade e Propaganda da Univille.....	48
3.5 Proposta filosófica do curso	51
3.5.1 Homem e sociedade	51
3.5.2 Conhecimento, ciência e linguagem	52
3.5.3 Educação e universidade.....	52
3.5.4 Educação inclusiva	53
3.5.5 Concepção filosófica do curso	54
3.5.6 Missão do curso	55
3.6 Objetivos do curso	55
3.6.1 Objetivo geral do curso	55
3.6.2 Objetivos específicos do curso	56
3.7 Perfil profissional do egresso e campo de atuação	56
3.7.1 Perfil profissional do egresso	56
3.7.2 Campo de atuação profissional	58
3.8 Estrutura curricular e conteúdos curriculares	58
3.8.1 Matriz curricular	59
3.8.2 Ementas e referencial bibliográfico	61
3.8.3 Integralização do curso	71
3.8.4 Abordagem dos temas transversais: educação ambiental, educação das relações étnico-raciais e educação em direitos humanos	73
3.8.5 Atividades extracurriculares	77
3.9 Metodologia de ensino-aprendizagem	78
3.10 Inovação pedagógica e curricular	80
3.11 Tecnologia educacional e materiais didático-pedagógicos.....	81
3.12 Procedimentos de avaliação dos processos de ensino e aprendizagem.....	83
3.13 Apoio ao discente	84
3.13.1 Acolhimento e integração do ingressante.....	84
3.13.2 Central de Atendimento Acadêmico (CAA).....	85
3.13.3 Central de Relacionamento com o Estudante	85
3.13.3.1 Programa de Acompanhamento Psicopedagógico.....	85
3.13.3.2 Projeto de Inclusão de Pessoas com Necessidades Especiais.....	87

3.13.3.3 Laboratório de Acessibilidade	88
3.13.3.4 Escritório de Empregabilidade e Estágio (EEE)	89
3.13.3.5 Acesso e permanência dos estudantes	89
3.13.3.6 Assessoria Internacional	90
3.13.3.7 Diretório Central dos Estudantes e representação estudantil.....	91
3.13.3.8 Departamento ou área	91
3.13.3.9 Outros serviços oferecidos	93
3.14 Ações decorrentes dos processos de avaliação do curso.....	94
3.15 Tecnologia de informação e comunicação no processo de ensino e aprendizagem	97
3.15.1 Tecnologia da Informação e Comunicação	97
3.15.2 Recursos audiovisuais	99
4 CORPO DOCENTE	101
4.1 Gestão do curso.....	101
4.2 Colegiado do curso	101
4.3 Coordenação do curso.....	102
4.4 Núcleo Docente Estruturante do curso	102
4.5 Corpo docente do curso.....	103
5 INSTALAÇÕES FÍSICAS	105
5.1 Salas/gabinetes de trabalho para professores de tempo integral.....	107
5.2 Espaço de trabalho para coordenação do curso e serviços acadêmicos.....	107
5.2.1 <i>Campus Joinville</i>	107
5.3 Espaço para os professores do curso (sala dos professores).....	108
5.4 Salas de aula	108
5.4.1 <i>Campus Joinville</i>	108
5.5 Acesso dos alunos a equipamentos de informática.....	109
5.6 Biblioteca – Sistema de Bibliotecas da Univille (Sibiville).....	110
5.6.1 Espaço físico.....	110
5.6.2 Pessoal técnico-administrativo	111
5.6.3 Acervo	111
5.6.4 Serviços prestados/formas de acesso e utilização.....	112
5.6.5 Acesso a bases de dados	114
5.6.6 Acervo específico do curso	115
5.7 Laboratórios didáticos especializados: quantidade, qualidade e serviços.....	116

5.8 Comitê de Ética em Pesquisa.....	119
--------------------------------------	-----

FIGURAS

Figura 1 – Estado de Santa Catarina e suas mesorregiões	11
Figura 2 – Organograma da FURJ e da UNIVILLE	23
Figura 3 – Subprocessos de avaliação institucional	95
Figura 4 – Estrutura organizacional do Curso	101

QUADROS

Quadro 1 – Matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda da Univille.....	59
Quadro 2 – Ementas e referencial bibliográfico das disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda da Univille	61
Quadro 3 – Estratégias de ensino e aprendizagem no curso de Publicidade e Propaganda	79
Quadro 4 – Serviços disponibilizados aos estudantes	93
Quadro 5 – Recursos audiovisuais disponíveis	100
Quadro 6 – Áreas de uso comum no <i>Campus Joinville</i>	105
Quadro 7 – Salas de aula do <i>Campus Joinville</i>	108
Quadro 8 – Laboratórios da Área da Informática.....	109
Quadro 9 – Pessoal técnico-administrativo do Sibiville	111
Quadro 10 – Acervo de livros por área de conhecimento.....	112
Quadro 11 – Periódicos por área de conhecimento	112

1 DADOS GERAIS DA INSTITUIÇÃO

1.1 Mantenedora

Denominação

Fundação Educacional da Região de Joinville – Furj

CNPJ: 84.714.682/0001-94

Registro no Cartório Adilson Pereira dos Anjos do Estatuto e suas alterações:

- Estatuto da Furj protocolo 21640, livro protocolo 7A, livro registro 1.º, fls. 002, Registro 2 em 25/5/1995;
- Primeira alteração, protocolo 70379, livro protocolo 48A, livro registro 9A, fls. 104, Registro 1304 em 14/3/2000;
- Segunda alteração, protocolo 121985, livro protocolo A92 em 21/12/2005;
- Terceira alteração, protocolo 178434, livro protocolo 140 em 6/6/2008;
- Quarta alteração, protocolo 190166, livro protocolo A062, fls. 147, Registro 15289 em 9/4/2015.

Atos legais da mantenedora

- Lei Municipal n.º 871 de 17 de julho de 1967 – autoriza o Prefeito a constituir a Fundação Joinvilense de Ensino (Fundaje);
- Lei n.º 1.174 de 22 de dezembro de 1972 – transforma a Fundaje em Fundação Universitária do Norte Catarinense (Func);
- Lei n.º 1.423 de 22 de dezembro de 1975 – modifica a denominação da Func para Fundação Educacional da Região de Joinville (Furj).

Endereço da mantenedora

Rua Paulo Malschitzki, n.º 10 – *Campus* Universitário – Zona Industrial

CEP 89219-710 – Joinville – SC

Telefone: (47) 3461-9067

Fax: (47) 3461-9014

www.univille.br

1.2 Mantida

Denominação

Universidade da Região de Joinville – Univille

Atos legais da mantida

- Credenciamento: Decreto Presidencial s/n.º de 14/8/1996;
- Última avaliação externa que manteve o enquadramento como Universidade: Parecer do CEE/SC n.º 223, aprovado em 19/10/2010, publicado no DOE n.º 18.985 de 7/12/2010, Decreto do Executivo Estadual n.º 3.689 de 7 de dezembro de 2010.

Endereços

Campus Joinville

Rua Paulo Malschitzki, n.º 10 – *Campus* Universitário – Zona Industrial

CEP 89219-710 – Joinville – SC

Telefone: (47) 3461-9067

Fax: (47) 3461-9014

Campus São Bento do Sul

Rua Norberto Eduardo Weihermann, n.º 230 – Bairro Colonial

CEP 89288-385 – São Bento do Sul – SC

Telefone: (47) 3631-9100

Unidade Centro – Joinville

Rua Ministro Calógeras, 439 – Centro

CEP 89202-207 – Joinville – SC

Telefone: (47) 3422-3021

Unidade São Francisco do Sul

Rodovia Duque de Caxias, n.º 6.365 – km 8

CEP 89240-000 – São Francisco do Sul – SC

Telefone: (47) 3471-3800

1.3 Missão, visão e valores da Univille

Missão

Promover formação humanística e profissional de referência para a sociedade atuando em ensino, pesquisa e extensão e contribuir para o desenvolvimento sustentável.

Visão

Ser reconhecida nacionalmente como uma universidade comunitária, sustentável, inovadora, internacionalizada e de referência em ensino, pesquisa e extensão.

Valores e princípios institucionais

Cidadania

Autonomia, comprometimento, motivação, bem-estar e participação democrática responsável promovem o desenvolvimento pessoal e social.

Integração

Ação cooperativa e colaborativa com as comunidades interna e externa constrói o bem comum.

Inovação

Competência para gerar e transformar conhecimento científico em soluções sustentáveis para os ambientes interno e externo contribui para o desenvolvimento socioeconômico.

Responsabilidade socioambiental

Gestão de recursos e ações comprometidas com o equilíbrio ambiental favorecem a melhoria da qualidade de vida.

1.4 Dados socioeconômicos da região

A Univille atua em uma região que compreende municípios do norte do estado de Santa Catarina (figura 1). Em três deles há unidades de ensino: Joinville, São Bento do Sul e São Francisco do Sul.

Figura 1 – Estado de Santa Catarina e suas mesorregiões



Fonte: <http://www.baixarmapas.com.br/mapa-de-santa-catarina-mesorregioes> (2014)

1.4.1 Joinville

Joinville localiza-se no norte do estado de Santa Catarina, a 180 km de Florianópolis. Em uma área de 1.183 km², residem 450.000 habitantes. A cidade, próxima ao litoral, encontra-se a 3 m acima do nível do mar.

A tendência às atividades industriais e comerciais, verificada nos primórdios da sua história, fez de Joinville a cidade mais industrializada de Santa Catarina, com predominância dos setores metal-mecânico, plástico e têxtil. O parque industrial joinvilense mantém-se em constante processo de modernização e conta com cerca de 1.600 empresas, considerando a indústria de transformação.

Em 2010, segundo dados do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2012), a indústria de transformação foi responsável por 38,7% dos empregos, com destaque para a fabricação de produtos de borracha e de material plástico, a fabricação de máquinas e equipamentos e a metalurgia. Tais atividades responderam por 88,8% do emprego da indústria de transformação de Joinville.

Dessa forma, a cidade constitui-se num dos polos industriais mais atualizados do país, *status* esse impulsionado pela presença de grandes indústrias no município, como Whirlpool (Consul/Brastemp), Embraco, Ciser, Lepper, Docol, Tigre, Tupy, Totvs, General Motors.

Nos últimos anos, tem-se observado o crescimento da participação dos setores de comércio e serviços na economia da cidade, com aproximadamente 12.000 e 17.000 empresas, respectivamente.

Em relação ao número de trabalhadores por atividade econômica, observa-se que a indústria ainda lidera, representando 40% dos empregados, com oferta de 72.000 postos de trabalho. Contudo o setor de serviços, que aparece com crescimento considerável, já é responsável atualmente por 37% dos empregos.

A presença do emprego formal em Joinville reforça a importância da indústria de transformação no município, uma vez que é o setor que mais gera empregos formais. Entretanto observa-se a perspectiva de ampliar a participação do setor terciário, especialmente no comércio e na prestação de serviços. O crescimento da participação desses setores na economia é um movimento que está ocorrendo no país e vem sendo acompanhado por Joinville.

Quanto ao perfil dos trabalhadores formais em Joinville, segundo dados do Dieese (2012), o maior número deles está na faixa etária entre 30 e 39 anos, correspondendo a 28% do total. Essa faixa, no entanto, está perdendo participação, assim como a compreendida entre 18 e 24 anos, com 22% dos postos de trabalho formais. A maior taxa de crescimento dos empregos formais verifica-se entre os trabalhadores com idade entre 50 e 64 anos, em média 13% ao ano, com aumento de 10% em 2010. A participação dos trabalhadores mais jovens no emprego formal ainda é maior, porém vem diminuindo, ao passo que se observa um aumento da participação dos trabalhadores com mais idade nessa modalidade. Em 2004, 44% dos empregos formais do município estavam distribuídos entre os trabalhadores com até 29 anos, e em 2010 esse percentual reduziu para 41%. Por outro lado, os

trabalhadores com idade superior a 40 anos somavam 26% no montante de empregos em 2004 e passaram para 31% em 2010.

Outro fator a ser considerado é a proximidade de Joinville com o Porto de São Francisco do Sul e o Porto de Itapoá, o que oferece condições de fortalecimento do parque industrial, não só de Joinville, mas também das cidades vizinhas, caracterizando a região como um centro de armazenamento e entreposto comercial.

Todo esse cenário de desenvolvimento, gerado pelo processo de industrialização de Joinville, trouxe consigo problemas idênticos aos enfrentados pelas sociedades industriais de outras partes do mundo. A riqueza gerada e a crescente urbanização aliadas ao crescimento demográfico, que desde a década de 1980 vem se ampliando acima da média de Santa Catarina, têm potencializado problemas de ordem social, ambiental e cultural.

Mesmo que se venha observando uma desaceleração do crescimento populacional tanto na cidade como no estado, por outro lado a cidade também acompanha o fenômeno de ver sua população vivendo mais, diante da melhoria na expectativa de vida. Tem-se assim um aumento da participação da população com idade acima dos 40 anos e há uma estagnação da população de 18 a 39 anos. Ainda se verifica que a população jovem, com idade até os 17 anos, vem reduzindo suas taxas de crescimento, de modo a configurar uma pirâmide etária com base mais estreita.

Esse cenário, em curto prazo, pode representar uma melhoria da produtividade da mão de obra da cidade, todavia no período mais longo, com a redução quantitativa de trabalhadores e para que a cidade possa continuar crescendo nos índices atuais, será preciso investir em inovação, capacitação e tecnologias que visem suprir a diminuição da capacidade produtiva em relação a postos de trabalho.

Quanto ao aspecto ambiental, a região sofre as consequências da exploração dos recursos naturais, feita nem sempre de forma racional, podendo-se apontar a poluição hídrica, a ocupação e a urbanização de mangues, a precariedade do sistema de esgoto, a produção do lixo urbano e industrial, a devastação da floresta que cobre a serra do mar e a poluição atmosférica.

Considerando tantos fatores relevantes sobre a cidade de Joinville, a Universidade da Região de Joinville (Univille) atua na região formando profissionais de nível superior para as áreas de saúde e meio ambiente, educação, tecnologia,

ciências sociais aplicadas e hospitalidade, respondendo sempre em todos os momentos, desde a sua criação, às demandas sociais para tal formação, percebendo-se inserida na realidade anteriormente descrita.

Na direção da constante exigência da qualificação de diferentes profissionais e no desenvolvimento humano da cidade, a Univille tem investido na oferta de cursos de mestrado e doutorado. Mantém comissão permanente que analisa a criação de projetos para a graduação e oferece cursos de curta duração para a capacitação de profissionais para demandas pontuais de um mercado em crescimento. Possui, ainda, forte vínculo com a comunidade, inserindo atividades de inclusão social, cidadania, economia solidária, tecnologia, educação ambiental. Atende, assim, a demandas regionais, estendendo-se à maioria dos bairros da cidade.

A Universidade, enquanto local de produção e disseminação do conhecimento, entende que precisa estar sempre atenta aos anseios advindos da comunidade para ser, de fato, por ela reconhecida como parte integrante de seu cotidiano e para que possa cumprir sua missão de promover formação humanística e profissional de referência para a sociedade, atuando em ensino, pesquisa e extensão e contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

1.4.2 São Bento do Sul

Para que se possa visualizar a relevância da presença da Univille em diferentes regiões, destacam-se a seguir algumas características do cenário no qual o *Campus* São Bento do Sul está inserido.

São Bento do Sul localiza-se na microrregião do Alto Vale do Rio Negro, a qual é formada pelos municípios de Campo Alegre, Rio Negrinho e São Bento do Sul – este considerado o município polo, situado no planalto norte/nordeste, a 88 km de Joinville, 56 km de Jaraguá do Sul e 100 km de Curitiba (PR). A economia da região tem como base o setor industrial, seguido do ramo comercial, além de haver iniciativas na área de turismo agrícola.

A cidade desenvolveu-se com um parque industrial diversificado, porém com foco na indústria moveleira, que até 2011 era o principal segmento econômico.

Segundo dados do Perfil Socioeconômico de São Bento do Sul (ACISBS; UNIVILLE, 2012), a economia do município cresceu 12,37% em 2011, o que permitiu um PIB de R\$ 1,832 bilhão e PIB *per capita* de R\$ 24.265,00 – valor acima da mesma média nacional, calculada em R\$ 21.252,00. Para a cidade se prevê crescimento acima da média nacional nos próximos 15 anos.

Outrora, na indústria moveleira local, as atividades voltadas à exportação levaram São Bento do Sul ao patamar de maior polo exportador de móveis do país. Contudo a oscilação cambial e a competição com os países asiáticos geraram uma grande instabilidade econômica na região, revelando a fragilidade do setor, especialmente porque essas indústrias são ainda caracterizadas pela forte utilização da mão de obra na manufatura.

Após um período de dificuldades entre 2006 e 2008, em função da valorização do real, que prejudicou as exportações, São Bento do Sul está consolidando o seu crescimento econômico com base na diversificação econômica.

Dentre os setores econômicos, o industrial é destaque no município, correspondendo a 62,86% do contexto. Nesse segmento, cresceram o setor têxtil (21,1%) e o cerâmico (12,5%). Atualmente o ramo moveleiro corresponde a 80% das exportações de São Bento do Sul e se mantém estável, apoiado por parcerias e atuação do arranjo produtivo local (APL) moveleiro, com diversas parcerias já realizadas com a Univille com vistas à capacitação. No entanto, na representação econômica do município, em 2011 o setor moveleiro passou para a terceira posição, representando 13,2%, e o metal-mecânico passou à frente, com 14,52%, seguido pelo comércio, com 15,49%. O ramo de serviços representa 8,86% do movimento econômico, e o agropecuário, 1,99%. O setor de serviços teve um crescimento de 32,4% em 2010, o comércio de 9,1%, e o agropecuário deu um salto, pois de insignificante 0,04% do movimento econômico representa hoje 2,6%.

São Bento do Sul vem aprofundando mudanças estratégicas importantes no perfil econômico. O Conselho de Desenvolvimento Econômico de São Bento do Sul (CODESBS), mediante planejamento estratégico, prioriza ações para o fortalecimento do setor moveleiro (por intermédio do APL), a expansão do setor de serviços (que já aparece com crescimento expressivo) e o apoio ao desenvolvimento do Parque de Inovação Tecnológica do Alto Vale do Rio Negro (por meio da Fundação de Ensino, Tecnologia e Pesquisa – Fetep).

A baixa qualificação dos trabalhadores diante das exigências de inovação e o investimento insuficiente em tecnologia, principalmente no que se refere a desenvolvimento tecnológico próprio, realizado por meio das parcerias com institutos de pesquisa e universidades, estão despertando um movimento em busca da qualificação de empresários e trabalhadores. Não obstante, observa-se que o número de estudantes no ensino superior cresceu 21,5% no período entre 2009 e 2011, o que revela procura pela qualificação (ACISBS; UNIVILLE, 2012).

Além das empresas moveleiras, outros segmentos têm representatividade no município por meio de indústrias com renome nacional e internacional.

Nessa direção, constata-se que diferentes setores compõem a força produtiva e a economia do município, a qual em termos de indústria de transformação, como anteriormente mencionado, é regida pela cadeia de valor da indústria metal-mecânica, do mobiliário, do plástico, da fiação e tecelagem e da cerâmica. A referida publicação ainda expressou que, em número de empresas, há um crescimento nos setores de comércio e serviços, embora a indústria de manufatura tenha presença marcante no contexto do município. Em 2011 o número de empresas do setor de serviços cresceu 9,8%, e da indústria, 3,1%, demonstrando a tendência de aumento da participação de serviços na economia, como já se constata em regiões de desenvolvimento econômico sustentável. Isso se confirma com a elevação do emprego na área de serviços de 5,9% em 2011 e de apenas 2,4% na indústria de transformação.

Nesse contexto, o *campus* da Univille em São Bento do Sul tem procurado atender às demandas socioeducacionais, disseminando educação profissional e tecnológica e contribuindo para o desenvolvimento da região nordeste de Santa Catarina e sul do Paraná, mediante o fortalecimento e consolidação do parque tecnológico e da incubadora da região de São Bento do Sul, assim como o incremento da qualificação de pessoas.

Nessa perspectiva, destaca-se a importância da oferta de educação profissional e tecnológica, observadas as demandas laborais e a sintonia da oferta com os indicadores socioeconômico-culturais, locais, regionais e nacionais.

1.4.3 São Francisco do Sul

O município de São Francisco do Sul, terceiro mais antigo do Brasil e primeiro em Santa Catarina, está localizado na ilha do mesmo nome, no litoral norte do estado, a 194 km da capital Florianópolis e a 37 km de Joinville.

Com uma área de 498,646 km², conta com uma população de 42.520 habitantes e uma densidade demográfica de 86,25 habitantes/km² (IBGE, 2010). A sede de São Francisco do Sul está localizada às margens da Baía da Babitonga, que também banha os municípios vizinhos de Araquari, Joinville, Barra do Sul, Garuva e Itapoá.

A economia de São Francisco do Sul gira em torno do seu porto, que é o quinto maior porto brasileiro em movimentação de contêineres e sexto em volume de cargas. Por ele passaram, no ano de 2010, 9.618.055 toneladas de carga, em 726 navios.

O turismo apresenta-se como atividade relevante, dadas a rica história local e a existência de praias, tais como Enseada, Ubatuba, Praia Grande (palco do maior campeonato de pesca de arremesso do sul do Brasil) e Prainha, a qual vem recebendo ano a ano os famosos campeonatos de surfe.

Há ainda o estuário da Baía da Babitonga, com suas inúmeras ilhas e grande biodiversidade de interesse científico, movimentando especialmente no verão grande contingente de pessoas de todas as regiões do país e de fora dele, sendo também significativo na economia da cidade. Existem poucas indústrias instaladas no município, mas são representativas em função de seu porte e inserção nacional.

Ressalta-se ainda a presença, há mais de 20 anos, de um terminal aquaviário da Petrobras S/A, que opera recebendo petróleo de navios que o descarregam por uma monoboia. O produto é armazenado e enviado por oleoduto até refinarias do Paraná.

Com 1.850 unidades empresariais, o PIB de São Francisco do Sul é o 8.º maior de Santa Catarina e maior PIB *per capita* do estado, sendo provenientes 52% do setor de serviços, 46% da indústria e 0,52% da agricultura, com uma média salarial de 4,2 salários mínimos em 2010 (IBGE, 2013).

São Francisco do Sul também é reconhecida no estado de Santa Catarina e no país pela forte relação da cidade com seu patrimônio histórico, material e imaterial, com destaque para o Museu Histórico Municipal, o Museu do Mar

(administrado pelo Instituto do Patrimônio Histórico Nacional – IPHAN – e ligado ao Ministério da Cultura), a Ilha da Rita (antiga base de combustíveis da Marinha que abasteceu navios da esquadra brasileira durante a Segunda Guerra Mundial), o Forte Marechal Luz (em atividade e ligado ao Ministério da Defesa). Não há como não mencionar, ainda, a Igreja Matriz Nossa Senhora da Graça, bem como as tradições como o boi-de-mamão, a dança do vilão e o pão-por-deus.

A educação formal em São Francisco do Sul contava, em 2010, com sete escolas de ensino médio, um instituto federal de educação, 30 escolas de ensino fundamental e 33 de educação infantil, totalizando 9.160 matrículas (IBGE, 2013).

A Univille está instalada na cidade, mais precisamente no bairro de Iperoba, na categoria de instituição de ensino superior, com cerca de 180 acadêmicos matriculados. A Universidade insere-se na região mantendo a unidade e investindo nela. São oferecidos cursos de graduação em Ciências Biológicas – linha de formação em Biologia Marinha, com forte estrutura de pesquisa na área marinha –, Administração de Empresas e Curso Superior de Tecnologia e Gestão Portuária. Mantém também no distrito da Vila da Glória um Centro de Pesquisas Ambientais (Cepa), com infraestrutura que abriga trilhas turísticas, de educação ambiental e científica, recebendo pesquisadores da instituição, do Brasil e parceiros internacionais para desenvolvimento de pesquisas na região.

Na unidade local, a instituição mantém ainda o Espaço Ambiental Babitonga, com exposição aberta à visitação pública que desenvolve atividades de educação ambiental com estudantes da educação básica de São Francisco do Sul e de outras cidades da região.

A Universidade também se insere na região por meio da extensão universitária, oferecendo cursos de capacitação para professores da rede municipal de ensino, o que reforça o compromisso na direção do desenvolvimento local.

Professores e estudantes de vários cursos de graduação e *stricto sensu* da Univille, principalmente graduação em Biologia Marinha, Administração de Empresas, Odontologia, Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade e Mestrado e Doutorado em Saúde e Meio Ambiente, têm desenvolvido pesquisas e extensão na região, resgatando questões históricas importantes, levantando e analisando dados em relação a fauna, flora e qualidade ambiental local, aspectos econômicos, da hospitalidade e da saúde, sempre em diálogo aberto com o poder público municipal e com a comunidade local. Cumpre-se desse modo a missão de promover formação

humanística e profissional de referência para a sociedade, atuando em ensino, pesquisa e extensão e contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

1.5 Breve histórico da Furj/Univille

A história da Universidade da Região de Joinville confunde-se com a história do ensino superior da cidade de Joinville. A implantação da Faculdade de Ciências Econômicas em 1965, cuja mantenedora era a Comunidade Evangélica Luterana, com sede no Colégio Bom Jesus, deu início à história do ensino superior na cidade.

Em 1967 a Lei Municipal n.º 8.712 originou a Fundação Joinvilense de Ensino (Fundaje), com o objetivo de criar e manter a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, com os cursos de licenciatura em Geografia, História e Letras. Em 1971 a denominação Fundaje foi alterada para Fundação Universitária do Norte Catarinense (Func). Em 1975 todas as unidades da Func foram transferidas para o *campus* universitário do bairro Bom Retiro e, em dezembro do mesmo ano, passaram a constituir a Fundação Educacional da Região de Joinville (Furj). Em 1989 foi criado o grupo Rumo à Universidade, que deu início à elaboração da carta consulta enviada ao Conselho Estadual de Educação para a criação de uma universidade em Joinville. Em 1995 o Conselho Estadual de Educação aprovou o Estatuto da Furj e o Estatuto e Regimento Geral da Univille. O credenciamento da Univille pelo MEC aconteceu em 14/8/1996.

Em 26 de junho de 2001 o CEE/SC renovou o credenciamento da Universidade pelo prazo de cinco anos (Parecer n.º 123 e Resolução n.º 032/2001/CEE).

Em 2010 o CEE/SC realizou avaliação da instituição e por meio do Parecer n.º 223, sancionado em 19/10/2010, aprovou o Relatório de Avaliação Institucional Externa e o credenciamento da Univille como universidade pelo prazo de sete anos.

Em 12 de novembro de 2014, por meio da Portaria 676, a Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior (Seres) do Ministério da Educação qualificou como Instituição Comunitária de Educação Superior (Ices) a Universidade da Região de Joinville, mantida pela Fundação Educacional da Região de Joinville.

A Univille é composta por *Campus Joinville*, *Campus São Bento do Sul*, Unidade Centro/Joinville e Unidade São Francisco do Sul, atendendo a cerca de 8.000 estudantes.

Atualmente oferece cursos na modalidade presencial. Em setembro de 2014 encaminhou ao Ministério da Educação solicitação para autorização de funcionamento de cursos em EaD na instituição.

A Univille oferece desde a educação básica até a pós-graduação. Na educação básica mantém os Colégios da Univille em Joinville e em São Bento do Sul, atendendo a cerca de 1.000 estudantes. Na graduação oferta 41 cursos superiores nas áreas de Ciências Humanas, Linguística, Letras e Artes, Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Exatas e Tecnológicas e Ciências Biológicas e da Saúde. Na pós-graduação há 22 cursos *lato sensu* e 6 cursos *stricto sensu*: Doutorado e Mestrado em Saúde e Meio Ambiente, Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade, Mestrado em Educação, Mestrado em Engenharia de Processos e Mestrado Profissional em Design.

Além de atuar no ensino, a Univille mantém programas e projetos de pesquisa e de extensão, considerando as demandas regionais e sua identidade institucional enquanto universidade comunitária. Atualmente existem 99 projetos e 57 grupos de pesquisa, assim como 17 programas e 47 projetos de extensão.

1.6 Corpo dirigente

SANDRA APARECIDA FURLAN – Reitora

Presidente do Conselho de Administração/Furj

Presidente do Conselho Universitário/Univille

Presidente do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão/Univille

Titulação

Graduação: Engenharia Química – Faculdade de Engenharia de Lorena (1984)

Especialização: Operação e Gerência de Produtos de Usinas Alcooleiras – Faculdade de Engenharia de Lorena (1986)

Mestrado: Engenharia Química – Instituto Nacional Politécnico de Toulouse – França (1988)

Doutorado: Engenharia de Processos – Instituto Nacional Politécnico de Toulouse – França (1991)

ALEXANDRE CIDRAL – Vice-Reitor

Titulação

Graduação: Ciências da Computação – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC (1988)

Graduação: Psicologia – Associação Catarinense de Ensino – ACE (1995)

Mestrado: Psicologia – UFSC (1997)

Doutorado: Engenharia de Produção – UFSC (2003)

SIRLEI DE SOUZA – Pró-Reitora de Ensino

Titulação

Graduação: História – Fundação Educacional da Região de Joinville – Furj (1995)

Mestrado: História do Brasil – UFSC (1998)

DENISE ABATTI KASPER SILVA – Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Titulação

Graduação: Química – Universidade Federal do Paraná – UFPR (1992)

Mestrado: Físico-Química – Universidade de São Paulo – USP (1995)

Doutorado: Química (Físico-Química) – Universidade Estadual Paulista – Unesp (2000)

CLAITON EMILIO DO AMARAL – Pró-Reitor de Extensão e Assuntos Comunitários

Titulação

Graduação: Engenharia Mecânica – Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc (1987)

Graduação: Engenharia Civil – Udesc (2004)

Especialização: Matemática Aplicada – Universidade da Região de Joinville – Univille (2005)

Mestrado: Engenharia de Produção – UFSC (2001)

Doutorando: Engenharia de Produção – UFSC

CLEITON VAZ – Pró-Reitor de Administração

Titulação

Graduação: Engenharia Química – Universidade Regional de Blumenau – Furb (2000)

Especialização: Administração – Univille (2004)

Mestrado: Saúde e Meio Ambiente – Univille (2007)

Doutorado: Engenharia Ambiental – UFSC (2012)

GEAN CARDOSO DE MEDEIROS – Diretor-Geral do *Campus* São Bento do Sul

Titulação

Graduação: Ciências da Computação – Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul – 1996

Especialização: Empreendedorismo na Engenharia – UFSC (1999)

Mestrado: Ciências da Computação – UFSC (2002)

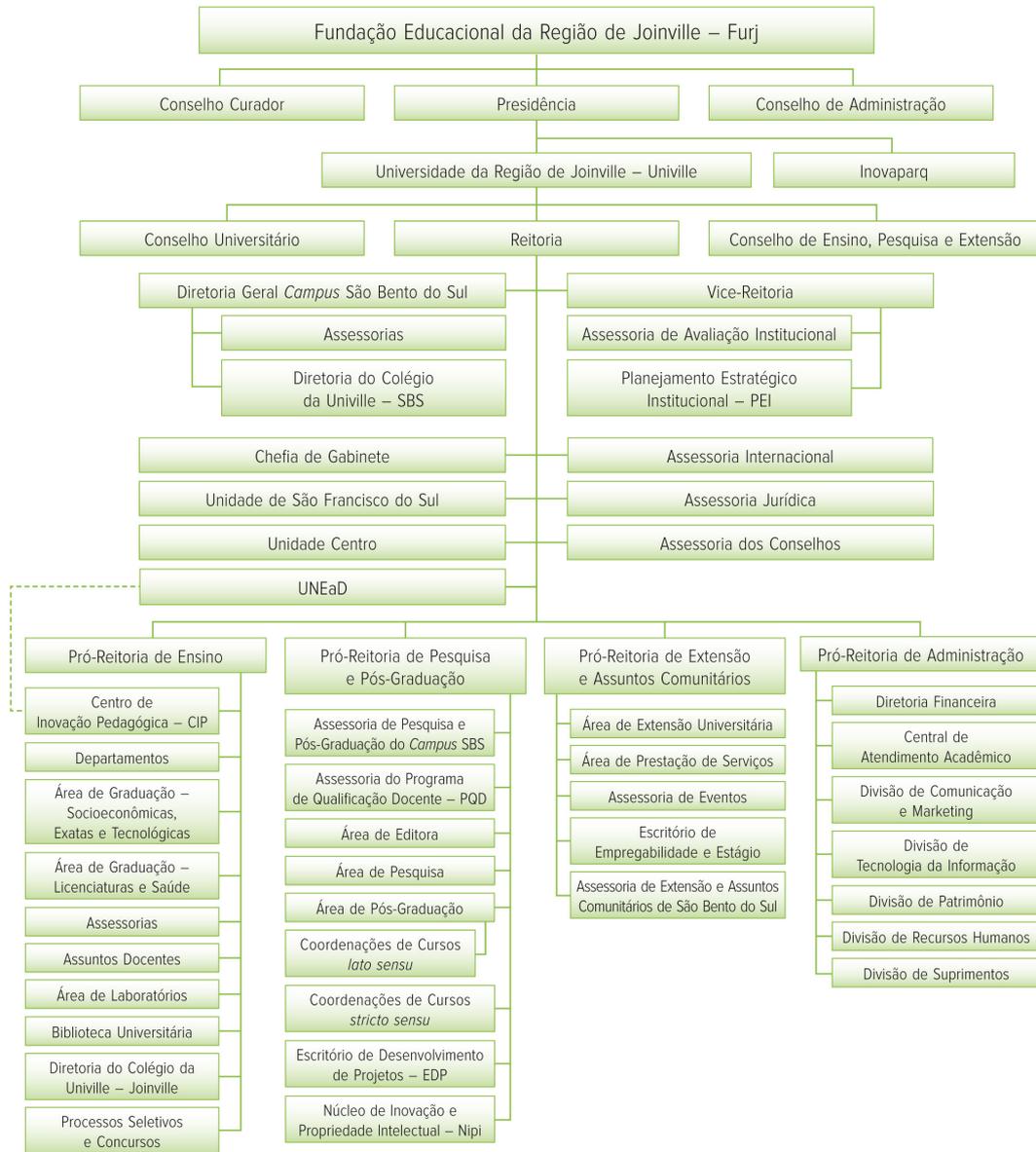
1.7 Organização administrativa da IES

A Furj e a Univille têm suas estruturas definidas nos estatutos e regimentos institucionais, as quais tomam a forma de um organograma. Na sequência, a estrutura e o funcionamento da fundação são descritos. Por fim, os órgãos da administração da Univille são caracterizados.

1.7.1 Estrutura organizacional

A Furj e a Univille são instituições comunitárias e suas estruturas organizacionais estão representadas no organograma a seguir (figura 2).

Figura 2 – Organograma da Furj e da Univille



Fonte: Primária (2014)

O envolvimento direto da comunidade acontece por meio dos conselhos e na própria gestão. Sem fins lucrativos, com gestão democrática e participativa, as universidades comunitárias como a Univille e sua mantenedora, a Furj, constituem autênticas instituições públicas não estatais em favor da inclusão social e do desenvolvimento do país e reinvestem todos os resultados na própria atividade educacional.

A seguir mostram-se as atribuições dos departamentos de cursos. A descrição dos órgãos que compõem a estrutura da Furj e da Univille consta do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

1.7.2 Departamento

O departamento é a menor fração da estrutura universitária para todos os efeitos de organização administrativa, didático-científica e de distribuição de pessoal na Univille.

O chefe de departamento, com mandato de dois anos, permitida uma recondução consecutiva, deve ser professor do quadro de carreira do magistério superior da Universidade, lotado no departamento e eleito diretamente por colégio eleitoral próprio.

O colegiado do departamento, presidido por seu chefe, é constituído de:

- docentes lotados e em efetiva atividade no departamento;
- representação estudantil.

São atribuições do departamento:

- formular os planos de trabalho;
- elaborar os programas das disciplinas;
- aprovar a distribuição de tarefas de ensino, entre os docentes em exercício;
- propor a admissão ou a dispensa do pessoal docente;
- prever o material didático para o corpo docente ou sugerir sua aquisição;
- dar parecer sobre pedido de afastamento de docentes;
- apresentar o programa de capacitação dos seus docentes;
- zelar pela conservação e utilização dos equipamentos e recursos sob sua responsabilidade;
- propor as atividades extracurriculares;
- elaborar ou alterar, no todo ou em parte, o projeto do curso.

Compete ao chefe de departamento:

- representar o departamento e o curso;
- presidir as reuniões do departamento com direito a voto, inclusive o de qualidade, bem como promover articulações com os demais departamentos;

- promover a distribuição das tarefas de ensino, pesquisa e extensão entre os docentes em exercício, de acordo com os planos de trabalho aprovados;
- acompanhar e supervisionar as atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- indicar, entre os professores do departamento, os que devem exercer tarefas docentes em substituição temporária;
- apresentar, à Pró-Reitoria de Ensino, relatório anual das atividades do departamento;
- convocar os membros do departamento, sempre que se fizer necessário, para reuniões gerais ou setoriais;
- instruir processos de sua competência e dar parecer;
- providenciar e coordenar a análise de programas de disciplinas cursadas em outras instituições de ensino superior, para efeito de dispensa, em caso de transferência;
- elaborar o planejamento anual do departamento com previsão de recursos humanos, materiais e outros, para o desenvolvimento das atividades acadêmicas;
- cumprir e fazer cumprir as deliberações do departamento e dos órgãos superiores da Instituição;
- instruir, juntamente com a Assessoria Jurídica, os processos impetrados por discentes, em questões relativas a sua competência;
- decidir *ad referendum* em caso de urgência sobre matéria de competência do departamento;
- manter o arquivo dos principais atos e documentos, tais como legislação, currículos e programas, distribuição curricular, relação dos integrantes do departamento com endereço, horários, salas e atividades;
- manter a Pró-Reitoria de Ensino informada sobre o desempenho dos professores;
- fornecer aos órgãos competentes da Instituição as previsões das necessidades anuais do departamento, em termos de recursos humanos e outros, para o desenvolvimento das atividades acadêmicas;
- representar a Instituição perante a Justiça nos processos impetrados por discentes, em questões relativas a sua competência;
- exercer ação disciplinar e baixar atos normativos na área de sua competência;
- apresentar à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação relatório anual da produção científica dos docentes do departamento.

As reuniões gerais do colegiado do departamento, ordinariamente, realizar-se-ão nos meses de fevereiro, julho e dezembro, conforme cronograma estabelecido pela Pró-Reitoria de Ensino, e extraordinariamente quando necessário. As reuniões setoriais serão convocadas sempre que preciso. Entendem-se por reuniões setoriais aquelas que reúnem docentes de disciplinas afins ou séries do curso.

2 DADOS GERAIS DO CURSO

2.1 Denominação do curso

Publicidade e Propaganda.

2.1.1 Titulação

O egresso do curso de Publicidade e Propaganda da Univille obterá o título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

2.2 Endereço de funcionamento do curso

O curso é oferecido no *Campus* Joinville, localizado no endereço Rua Paulo Malschitzki, n. 10, Zona Industrial, Joinville, SC, CEP 89219-710.

2.3 Ordenamentos legais do curso

Criação: Resolução n.º 10/11/Consun, aprovado em 28 de julho de 2011.

Autorização de funcionamento: Parecer n.º 098/11/Cepe, aprovado em 1.º de setembro de 2011.

Reconhecimento: curso em fase de implantação.

2.4 Modalidade

Presencial.

2.5 Número de vagas autorizadas

O curso possui autorização para 50 vagas para ingressantes por período letivo.

2.6 Conceito Enade e conceito preliminar de curso

Como o curso está em implantação, não se aplicam o conceito Enade nem o preliminar de curso.

2.7 Período (turno) de funcionamento

O curso funciona no turno noturno, das 19h às 22h30, de segunda a sexta-feira, e aos sábados, das 7h30 às 11h50, com ingresso no primeiro semestre do ano letivo.

O curso funciona de segunda a sábado na 1.^a série; de segunda a sexta na 2.^a e na 3.^a série; e de segunda a quinta-feira na 4.^a série.

2.8 Carga horária total do curso

O curso possui 2.700 horas, equivalentes a 3.240 horas-aula.

2.9 Regime e duração

O regime do curso é o seriado anual, com duração de quatro anos.

2.10 Tempo de integralização

Mínimo: 4 anos.

Máximo: 6 anos.

3 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

3.1 Política institucional de ensino de graduação

O ensino de graduação na Univille tem como objetivos a mediação, a sistematização, a apropriação do saber e o desenvolvimento de competências necessárias ao exercício profissional e da cidadania, em resposta às demandas da sociedade.

De forma mais específica, a Univille promove o ensino de graduação nos seguintes princípios:

- responsabilidade e compromisso com a formação de cidadãos/profissionais inseridos em um contexto marcado por desigualdades sociais e profundas transformações;
- formação humanística que privilegia sólida visão de homem e sociedade;
- indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão;
- aprendizagem como processo de construção da autonomia do sujeito;
- qualidade acadêmica numa perspectiva de gestão universitária transparente, democrática e participativa;
- respeito a outras formas de saber, além da acadêmica;
- qualificação e profissionalização pedagógica;
- integração com a educação básica e a pós-graduação;
- expansão com qualidade, planejada com base na demanda social e de mercado, integrada com a viabilidade de infraestrutura e as condições pedagógicas;
- avaliação permanente por meio de programas institucionais e de organismos oficiais externos;
- flexibilização de acesso aos cursos e novas modalidades de ingresso;
- compromisso com a sustentabilidade socioambiental, a inclusão social, o respeito às identidades multiculturais e os direitos humanos.

O curso de Publicidade e Propaganda busca alinhar continuamente seu PPC aos princípios e objetivos do ensino de graduação constantes na política da Univille. Mais especificamente, procura desenvolver no futuro profissional competências e

habilidades gerais, bem como reflexão e amplitude de conhecimentos necessários à atuação em diferentes áreas e funções.

Algumas ações visando implementar a política institucional de ensino de graduação da Univille no curso de Publicidade e Propaganda serão listadas na sequência:

1) utilização dos resultados das pesquisas institucionais para subsidiar ações aos docentes no que diz respeito à correção de problemas didático-pedagógicos, melhoria metodológica do ensino e da aprendizagem, profissionalização e qualificação docente. Nessa perspectiva, realizou-se em julho de 2013 uma oficina com o chefe da área de graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM/SP), professor Luiz Garcia, com vistas a uma discussão entre docentes e mercado sobre o futuro do ensino da comunicação. O debate teve como ponto de partida a pesquisa mundial sobre o tema, da qual a ESPM/SP foi uma das participantes;

2) implantação da infraestrutura de Tecnologia de Informação (TI)/Multimeios: o curso de Publicidade e Propaganda trabalha em conjunto com a Pró-Reitoria de Ensino e a Divisão de Tecnologia de Informação (DTI) da Univille na elaboração de novos espaços a serem utilizados pelos acadêmicos e professores do curso, para atender às necessidades da matriz curricular proposta pelo curso, bem como as diretrizes nacionais. Como consequência dessa ação, foram criados o Laboratório de Informática 5 (2013) e o Laboratório de Multimeios (2014), bem como feita a adequação de espaços já existentes, como o Laboratório de Fotografia. Além dos laboratórios, também foi implantada em 2014 a Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda, inserida no Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região (Inovaparq);

3) um dos grandes diferenciais da proposta curricular do curso de Publicidade e Propaganda da Univille tem por base os projetos experimentais. Tradicionalmente esses projetos ocorrem nos últimos períodos do curso, mas na Univille eles foram distribuídos na 2.^a, 3.^a, e 4.^a séries. Os projetos experimentais constituem experiências reais de interdisciplinaridade e foco na aproximação da teoria praticada em sala de aula com vivências reais no mercado de trabalho;

4) o Projeto Experimental I – Atendimento e Briefing em Publicidade e Propaganda acontecem em dois momentos. O primeiro deles constitui a aproximação com uma grande empresa, com atuação em nível nacional, que vem até o curso e faz a sua

apresentação aos acadêmicos, que posteriormente fazem todas as ações envolvendo uma campanha publicitária, da elaboração do *briefing*, passando pela pesquisa de mercado, discussões de semiótica e estética, à definição de estratégias de comunicação, redação e apresentação ao cliente. O segundo momento é uma rica interface dos acadêmicos com o ambiente de negócios, pois ele se efetiva com micro e pequenas empresas. Nos dois primeiros anos do projeto, os acadêmicos foram responsáveis por captar pequenos negócios que poderiam servir como clientes reais para a realização da atividade. A partir de 2015, definiu-se um novo cenário para o trabalho, com o fechamento de uma parceria com a Associação de Joinville e Região de Pequenas, Micro e Médias Empresas (Ajorpeme). Por meio dessa parceria, serão selecionados os clientes reais, que serão atendidos pelas equipes. Tais equipes vão desenvolver um trabalho interdisciplinar, com efetiva participação de todas as disciplinas e também de acadêmicos do curso de Design, trabalhando-se também a interdisciplinaridade;

5) no Projeto Experimental II – Campanha Publicitária: Organizações Públicas e/ou Terceiro Setor, os acadêmicos também fazem trabalhos integrando as disciplinas da 3.^a série do curso. O foco aqui são entidades que necessitam de trabalhos e ações para disseminar suas ideias e ações. Tudo começa com os acadêmicos conhecendo os procedimentos para abrir uma organização não governamental (ONG). Depois, o professor da disciplina coordena os trabalhos, distribuindo as equipes pelas entidades parceiras, que ao final do bimestre, como clientes, interagem e tomam conhecimento sobre as propostas de campanhas desenvolvidas pelos acadêmicos;

6) intermediação de processos comunicacionais por meio de disciplinas, visando ao entendimento das realidades locais e sua possível aplicação em projetos de pesquisa, perspectiva essa encaminhada principalmente em disciplinas como Metodologia da Pesquisa e Pesquisa de Mercado;

7) realização de cursos gratuitos, como oportunidades de aperfeiçoamento aos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda, por meio de projetos vinculados ao Fundo de Apoio ao Estudante de Graduação (Faeg). Os projetos visam complementar a formação dos estudantes do curso, possibilitando uma aprendizagem diferenciada, que auxilia na melhoria das atividades acadêmicas e também em uma melhor inserção no mercado de trabalho. Os cursos do Faeg são gratuitos e oferecidos em períodos não concomitantes ao de funcionamento do curso. Exemplos de cursos do Faeg são: A Cidade Escrita, Falada e Fotografada na

Universidade: (Res)Significações e Comunicação no Ensino da Graduação (Cieu) e Ferramentas para Comunicação Digital: Criação de Peças para Ações de *Marketing* Digital;

8) nas diretrizes do curso de Publicidade e Propaganda, a Agência Experimental como Suporte para as Práticas de Ensino consta como uma das ações a entrar em funcionamento ao longo do processo de implantação do curso. A agência experimental no curso de Publicidade e Propaganda da Univille tem a denominação de Beta Agência Experimental, que está instalada no Inovaparq, situado no *Campus* Joinville. No Inovaparq, um professor orientador, dois estagiários fixos, além de acadêmicos realizando horas complementares, têm entre suas atividades conhecer, analisar, desenvolver e implementar ações voltadas à comunicação e ao *marketing* para as empresas que integram o Inovaparq;

9) nas disciplinas teóricas e práticas do curso, professores realizam atividades com empresas convidadas e avaliação por parte de gestores e agências, fazendo com que os estudantes interajam com o mercado de trabalho. Essas práticas de aprendizagem relacionam-se em projetos integrados entre as disciplinas desde o 1.º ano do curso, mas também por ações específicas, para as quais os estudantes são desafiados a buscar soluções para *cases* reais envolvendo organizações, sejam elas empresariais ou do setor de publicidade e propaganda;

10) Realização de palestras nas disciplinas, aproximando a teoria da prática corrente nas organizações – trazer vozes diferentes do cotidiano do estudante também é uma prática recorrente no curso. As palestras visam aproximar o acadêmico de ações que fazem parte do dia-a-dia da comunicação, do marketing e da publicidade e propaganda, bem como se relacionam a discussões envolvendo o contexto da sociedade em que vivemos;

11) na disciplina Pesquisa de Mercado, acontece a realização de um instrumento prático de pesquisa de mercado com posterior elaboração de artigos científicos. Aqui foi implantada a produção científica como resultante da coleta de dados envolvendo a parte da ementa que aborda a pesquisa qualitativa. Os estudantes fazem uma busca real de informações e têm como meta final do bimestre produzir um artigo científico;

12) o corpo docente do curso de Publicidade e Propaganda está em constante aperfeiçoamento, seja por meio de cursos rápidos, seja de cursos de pós-graduação *stricto sensu*. Em 2015, o curso, por meio da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-

Graduação, estabeleceu parceria com o Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), visando à realização de um Doutorado Interinstitucional (Dinter) em Comunicação para capacitar os professores que atuam no curso. O Doutorado em Comunicação da UFRJ tem conceito 6 pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

3.2 Política institucional de extensão

A extensão e as ações comunitárias devem considerar a amplitude da estrutura acadêmica e, ao mesmo tempo, as implicações que existem em relação ao funcionamento da Universidade, às dimensões do ensino e da pesquisa e à administração da Instituição.

As questões a que se faz referência pressupõem um diálogo com a comunidade acadêmica que possa realizar-se num envolvimento crescente das estruturas e dos sujeitos responsáveis pelas várias instâncias institucionais. Para tanto, parte dos princípios de:

- socialização do conhecimento – compartilha o conhecimento acadêmico e o conhecimento popular, promovendo a socialização dos saberes da Universidade com os saberes populares;
- inserção comunitária – compreende iniciativas de educação continuada, prestação de serviços, ações comunitárias, fomentando a parceria entre Universidade, comunidade e outras organizações;
- articulação com ensino e pesquisa – na sua interface com o ensino, a extensão deve contribuir para o desenvolvimento de um processo pedagógico participativo, possibilitando um envolvimento social com a prática do conhecimento, e na sua interface com a pesquisa deve responder cientificamente às demandas suscitadas pela comunidade;
- respeito às diferenças, valorizando as potencialidades e as peculiaridades de cada universo social, compartilhando o desenvolvimento cultural, biopsicossocial, ecológico e histórico;

- acessibilidade e permanência, assegurando condições para acesso e permanência do estudante na universidade e propiciando-lhe experiências importantes para o desenvolvimento de habilidades/competências, estabilidade e integração na vivência acadêmica.

O curso de Publicidade e Propaganda possibilita o desenvolvimento de atividades de extensão por meio da participação de seus professores e estudantes em programas institucionais de extensão, projetos de extensão de outros departamentos da Univille, bem como organização e participação em eventos e cursos. Algumas atividades de extensão são destacadas a seguir:

- 1) aproximação com os setores internos e externos responsáveis pela absorção e intermediação de vagas no mercado de trabalho, entre eles o Escritório de Empregabilidade e Estágio (EEE) e o Núcleo das Agências de Propaganda e Marketing da Associação Empresarial de Joinville (Acij), com o propósito de divulgar e prospectar oportunidades de bolsas de estudo, estágios e empregos;
- 2) o curso de Publicidade e Propaganda possui forte relação com organizações acadêmicas e empresariais, o que se reflete em uma aproximação de fato e efetiva, proporcionando aos estudantes oportunidades de estágio e emprego, realização de cursos e palestras, acesso a recursos tecnológicos da área e participação em eventos, além da presença de membros de organizações externas na avaliação de atividades acadêmicas nas disciplinas e nos eventos. São exemplos dessas parcerias: Núcleo das Agências de Propaganda e Marketing da Acij, Adeptsys/Publiway, Agência Sys, Intercom, Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina (Sinapro/SC), ESPM/SP, Talent (São Paulo), Grupo Newcomm (Walter Longo), Portal Acontecendo Aqui, Ajorpeme;
- 3) correalização do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom Sul), considerado o maior evento científico de comunicação do Brasil, entre 4 e 6 de junho de 2015, no *Campus* Joinville, da Univille. O evento ocorreu pela primeira vez na cidade, e a Universidade foi a 16.^a Instituição de Ensino Superior (IES), entre 55, a receber o evento na Região Sul do Brasil;
- 4) realização de recepção geral a todos os acadêmicos do curso, com o objetivo de integrar e apresentar o curso para todos os calouros e para os graduandos, de acordo com o seu respectivo ano. Também integram o evento o Núcleo das Agências de Propaganda e Marketing da Acij, o Sinapro, o Centro Acadêmico e a Atlética do curso, que ajudam na organização da atividade;

- 5) realização do Congresso Universitário de Publicidade e Propaganda (Cupp), no mês de setembro. O Cupp aproxima os acadêmicos do mercado, possibilitando que referências da publicidade e propaganda, da comunicação, do *marketing* e de áreas afins estejam presentes na Instituição discutindo temas relevantes e importantes para a capacitação e o aprimoramento dos acadêmicos, dos professores e também do mercado;
- 6) Vira Noite da Criatividade, evento realizado em parceria com o Núcleo das Agências de Propaganda e Marketing da Acij e com o Shopping Mueller de Joinville. Permite interface real da teoria e da prática, possibilitando que durante uma madrugada os acadêmicos façam uma campanha de propaganda tendo como base *briefings* e clientes reais. Participam do Vira Noite da Criatividade, além dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda, estudantes de Design, Economia, Psicologia e do 3.º ano do ensino médio, das redes pública e privada de ensino de Joinville;
- 7) Seminário Catarinense de Marketing Esportivo, em parceria com o curso de Educação Física e com a Agôn Assessoria Esportiva. Tem por objetivo reunir profissionais para discutir e apresentar novas possibilidades de atuação para acadêmicos e profissionais das áreas envolvidas na realização do evento;
- 8) desenvolvimento de parcerias com micro e pequenos empresários, visando à aplicação da teoria e da prática. Na disciplina de Projeto Experimental I – Atendimento e Briefing em Publicidade e Propaganda, os acadêmicos do curso têm a possibilidade de trabalhar com um cliente real, desenvolvendo ações interdisciplinares com todas as disciplinas da 2.ª série do curso, além de atuar em conjunto com o curso de Design. O projeto já permitiu que acadêmicos ingressassem no mercado de trabalho por meio dos trabalhos apresentados aos clientes reais;
- 9) o curso de Publicidade e Propaganda da Univille também é a sede do Plugcitários no Ar, evento realizado por um *blog*, com sede no Recife (PE), que pela primeira vez em Joinville trouxe profissionais de atuação em nível nacional para proferir palestras sobre temas atuais envolvendo a dinâmica da profissão de publicidade e propaganda;
- 10) Cupp Extensão e Pesquisa: em 2015, o curso de Publicidade e Propaganda passou a contar na sua semana acadêmica com um dia para expor os trabalhos de extensão e pesquisa elaborados pelos acadêmicos e professores nas disciplinas do

curso. Além das iniciativas realizadas pelo curso, os acadêmicos têm a oportunidade de conhecer iniciativas dos Mestrados da Univille (Design, Educação e Patrimônio Cultural e Sociedade) e também do Núcleo das Agências de Propaganda e Marketing da Acij, com a exposição de trabalhos vencedores do Prêmio Manchester, que premia os melhores projetos feitos pelas agências de publicidade e propaganda de Joinville e região;

11) em 2014 o curso de Publicidade e Propaganda proporcionou aos acadêmicos a realização de aperfeiçoamento profissional via área de Prestação de Serviços na área de direção de arte. Esse é um dos exemplos de cursos realizados. Também são feitas parcerias com outros cursos, entre eles o de Design, e também com entidades de fora da Universidade, como o Grupo de Mídia de Santa Catarina, visando trazer oportunidades de cursos rápidos de aperfeiçoamento para os acadêmicos e professores do curso;

12) a coordenação do curso de Publicidade e Propaganda induz ou é solicitada para desenvolver parcerias com o mercado. Exemplos de atividades com o mercado empresarial são as pesquisas de mercado feitas para o Núcleo das Imobiliárias e para o Núcleo das Agências de Propaganda e Marketing da Acij. Outra ação importante foi a efetivação de uma parceria interdisciplinar com a indústria Döhler, em conjunto com o curso de Design, que possibilitou uma ação acadêmica com atividades em sala de aula envolvendo os dois cursos, e também o fechamento de uma prestação de serviços com duração de seis meses para a empresa, envolvendo a produção de vídeos mercadológicos para a internet;

13) a Beta Agência Experimental, uma das orientações das diretrizes de Publicidade e Propaganda, funciona de forma diferenciada no Inovaparc. Nesse ambiente de inovação, há um professor orientador, estagiários fixos e acadêmicos que realizam atividades para compor suas horas complementares. Os grandes objetivos são compreender, desenvolver e contribuir para que as empresas instaladas no Inovaparc possam ter e/ou aperfeiçoar suas ações mercadológicas. Foram realizadas reuniões de ambientação e de conhecimento sobre o negócio de cada um dos futuros clientes, e agora a agência está na fase de implementação de ações, conforme demanda;

14) aproximação com redes pública e privada do ensino médio, para possibilitar que os estudantes do ensino médio tenham decisões mais concretas em relação à sua escolha profissional. Assim, o curso de Publicidade e Propaganda da Univille

participa do programa de visitação e também realiza palestras na Universidade e/ou nas escolas para mostrar o que é a profissão, onde o aluno pode trabalhar e os diferenciais do curso de Publicidade e Propaganda. Além disso, oportuniza que estudantes do 3.º ano do ensino médio participem de um concurso cultural visando a sua inserção nos grupos que compõem o Vira Noite da Criatividade, evento que proporciona uma forte interação com o cotidiano da profissão, pois durante uma madrugada é elaborada uma campanha publicitária, posteriormente apresentada para um grupo de jurados.

3.3 Política institucional de pesquisa

A Política de Desenvolvimento Científico, Tecnológico e de Inovação (PDCTI) da Univille, que entende a pesquisa como procedimento racional e sistemático voltado à produção do conhecimento, tem o objetivo de manter um processo constante de reflexão crítica, contribuindo para a melhoria da qualidade do ensino e o desenvolvimento sustentável da região. Daí a necessidade de despertar e incentivar tanto o docente quanto o discente para a importância da pesquisa científica na geração de conhecimento que permita, por um lado, a atualização constante do processo ensino-aprendizagem e o aumento da produção científica institucional e, por outro, a transformação da realidade existente em seu entorno, por meio de projetos de extensão oriundos dos resultados da pesquisa e da própria prática pedagógica.

A PDCTI está alinhada às políticas nacionais, de modo a atender ao perfil desenhado pela política industrial para o Brasil, na medida em que especializa recursos humanos e infraestrutura para a pesquisa em áreas consideradas portadoras de futuro, como biotecnologia, bioenergia/biomassa, nanotecnologia, além de novos materiais e tecnologias para a saúde e meio ambiente. Apóia o desenvolvimento da pesquisa básica, como fonte inesgotável de saber, em todas as áreas do conhecimento. Sua vocação está dirigida à solução de problemas socioeconômicos, ambientais e de saúde, valendo-se de programas de bolsas de pesquisa para estudantes do ensino médio, da graduação e da pós-graduação; dá suporte ao pesquisador por meio de um Escritório de Desenvolvimento de Projetos (EDP); dá suporte à inovação por meio do Núcleo de Inovação e Propriedade Intelectual (Nipi), demonstrando harmonia, coesão e amadurecimento organizacional

para uma pronta e eficaz contribuição para o desenvolvimento científico e tecnológico nacional.

Para cumprir o objetivo de sua política, a pesquisa está pautada nos seguintes princípios:

- ter inserção em todos os níveis de ensino, objetivando a integração e a formação para a cidadania;
- constituir-se num ponto de referência para o desenvolvimento da região;
- promover o desenvolvimento científico, tecnológico, artístico e cultural, em todos os níveis de formação acadêmica;
- estimular a multi, a inter e a transdisciplinaridade;
- servir de alicerce para os cursos de pós-graduação *stricto sensu* existentes e para a criação de novos cursos;
- ser agente disseminador e motivador do espírito empreendedor, criativo e inovador;
- ser protagonista na geração e disseminação de conhecimento novo, tanto dentro da academia quanto na interface academia-empresa-sociedade;
- ser agente de transformação do conhecimento em riqueza para a sociedade;
- ser recurso didático-pedagógico, na busca constante da melhoria do ensino.

O curso de Publicidade e Propaganda possibilita o desenvolvimento de atividades de pesquisa por meio da participação de seus professores e estudantes em programas institucionais de pesquisa e projetos de pesquisa de outros departamentos da Univille, sendo destacadas alguns a seguir:

- 1) editais internos de programas de pesquisa e do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (Pibic): professores e acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda são incentivados a participar dos editais ofertados pela área de Pesquisa da Univille, ofertados anualmente e voltados para inserir docentes e acadêmicos no ambiente da pesquisa científica;
- 2) artigos aprovados no Intercom Jr., espaço para apresentação de artigos científicos por parte de acadêmicos ligados à área da comunicação. É um dos eventos que ocorrem no Intercom Sul, congresso científico realizado pela Sociedade Científica de Comunicação (Intercom). No ano de 2015, o curso de Publicidade e Propaganda inscreveu e teve aprovados dois artigos no evento;

3) trabalhos aprovados na Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação (Expocom), uma mostra de trabalhos relacionados à comunicação. São ações feitas pelos estudantes de comunicação durante as atividades de sala de aula e que, por sua relevância, são expostos durante os eventos regionais do Intercom. O curso de Publicidade e Propaganda da Univille inscreveu e teve aprovados dois projetos que foram apresentados no Intercom Sul;

4) nas atividades programadas na disciplina de Pesquisa de Mercado, os acadêmicos realizam um trabalho envolvendo elaboração de projeto, roteiro, coleta de dados e apresentação dos resultados, tendo como perspectiva métodos de pesquisa qualitativos. Além de executar todas as etapas citadas anteriormente, os grupos também têm como uma das avaliações a execução de um artigo. Um dos trabalhos aprovados no Intercom Jr., em 2015, foi desenvolvido na referida disciplina no ano de 2014;

5) por conta da realização do Intercom Sul 2015, o curso de Publicidade e Propaganda da Univille construiu uma rede de relacionamento envolvendo várias instituições de ensino, entre elas a UFRJ. Em visita para definição da Univille enquanto sede do Intercom Sul 2015, abriu-se a oportunidade de estabelecer a construção do projeto Dinter. Nos anos de 2014 e 2015, ocorreram a aproximação e a construção do projeto Dinter em Comunicação, que se encontra na Capes para aprovação;

6) desde 2014, a coordenação do curso de Publicidade e Propaganda disponibiliza 2 horas-aula semanais para a professora que coordena um grupo de pesquisa em comunicação. Os encontros ocorrem uma vez por mês e envolvem acadêmicos do 1.º, 2.º e 3.º anos do curso. Como resultado desse grupo de pesquisa, foram aprovados trabalhos para apresentação em congressos;

7) em 2015, o Cupp passou a contar, entre as atividades na sua programação, com um dia voltado à apresentação de trabalhos relacionados à pesquisa em comunicação. Para tanto, houve uma seção técnica para os acadêmicos do 4.º ano, que estão fazendo o TCC, uma para os mestrados da Univille (Design, Educação e Patrimônio Cultural e Sociedade) e mais uma para a apresentação dos artigos desenvolvidos ao longo do ano por professores e acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda;

8) o Intercom Sul 2015 proporcionou o envolvimento e engajamento dos estudantes e professores com a produção de um evento científico. Eles foram parte do projeto,

desde a construção da programação até sua efetivação, dando suporte para que palestras, oficinas e apresentações de artigos em sala de aula fossem realizadas de forma muito positiva;

9) os professores do curso de Publicidade e Propaganda da Univille vêm participando com efetividade na publicação e apresentação de artigos científicos em eventos regionais e nacionais ligados à comunicação. São exemplos de eventos científicos: Intercom (nacional e Sul), congressos na ESPM/SP, Gampi Plural, Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Congresso Internacional Matéria-Prima, Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual, Congresso Faculdade Integrada do Brasil (Faibra)/Programa de Educação Continuada (Proec), Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão, revista *Contexto & Educação*, Congresso Nacional de Educação, Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino e Simpósio de Engenharia de Produção, na Universidade Estadual Paulista (Unesp), em Bauru (SP).

3.4 Justificativa da necessidade social do curso (contexto educacional)

A seguir são relatados aspectos sobre comunicação, publicidade e propaganda, mercado publicitário no Brasil e em Santa Catarina, resultados do último vestibular para Publicidade e Propaganda do Sistema da Associação Catarinense das Fundações Educacionais (Acafe) e diferenciais do curso de Publicidade e Propaganda a ser ofertado pela Univille, fatores que são importantes para mostrar a efetividade, a necessidade e a contribuição do curso de Publicidade e Propaganda da Univille para o desenvolvimento das organizações públicas, não governamentais e da iniciativa privada em nossa região.

3.4.1 Um mundo em transformação

As transformações sociais, culturais, econômicas, políticas, entre outras, presentes no mundo contemporâneo, ligam-se direta ou indiretamente à intensificação dos fluxos de informação e troca entre pessoas e entre organizações. São mecanismos de interação que evoluem e aparecem com intensidade e rapidez.

Ao avaliar o surgimento dos meios de comunicação tradicionais, percebemos que o rádio, por exemplo, surgiu no fim do século XIX e a televisão, cerca de 50 anos depois, desembarcou no Brasil pelas mãos do visionário Assis Chateaubriand.

As décadas de 1970 e 1980 foram marcadas pela introdução de computadores e, conseqüentemente, foram dados os primeiros sinais da revolução que viria com a internet. Nos anos seguintes, que compreendem os anos 1990 e a virada do século XX para o XXI, o homem deparou com uma evolução radical na forma como ele se comunicava com o outro. Esse novo jeito de interagir, de dialogar e de fazer trocas de mercadorias e serviços constituiu um vasto campo de estudo, fazendo com que a formação de profissionais da área de comunicação e os conteúdos e processos gerados por essa comunicação sejam, até hoje, elementos estratégicos para pessoas, grupos e organizações.

3.4.2 A inserção da publicidade e propaganda na sociedade

Com o fortalecimento dos mercados e o acirramento da concorrência, as empresas buscam se diferenciar por meio de ações voltadas aos produtos, fornecedores, colaboradores e consumidores, entre outros tantos atributos relacionados à aquisição de bens e serviços por parte de indivíduos. Nesse cenário, inúmeras profissões, tradicionais e novas, estão chamando a atenção dos jovens brasileiros no momento em que definem o curso superior que vão realizar. Administração, Publicidade e Propaganda, Marketing e Design são bons exemplos de como as relações de troca despertam o imaginário dos jovens e auxiliam as organizações a alcançarem as necessidades e os desejos dos consumidores.

Um estudo de abril de 2010 feito pelo Ibope Inteligência¹ sobre a propaganda brasileira mostrou que 87% dos entrevistados gostam da publicidade e 67% considera que ela tem papel importante em suas vidas. Outros números dessa pesquisa afirmam que 69% dos entrevistados estão expostos à propaganda de produtos ou serviços sempre ou frequentemente, 66% acredita que a propaganda tem caráter informativo, 25% persuasivo e 10% econômico. Além disso, 60% pensa que a publicidade atualiza as pessoas, 41% que ela diverte, 61% que ela dá mais

¹ Informações disponíveis em: <<http://www.exame.com.br>>.

escolhas ao consumidor, 55% que ajuda a gerar empregos e 52% que a publicidade brasileira contribui para o desenvolvimento econômico.

Nesse sentido, a comunicação, a troca de mensagens e o posicionamento de pessoas, produtos e ideias ganham relevância e necessitam, por isso, de profissionais e trabalhos eficazes. Gomes (2003, p. 17) explica:

Como parte integrante deste tipo de comunicação, a publicidade é essencialmente um processo comunicativo, que requer o uso de meios de difusão de massa, denominados veículos, e que transmitem mensagens simultâneas a um grande número de pessoas.

A ação do profissional publicitário vai converter informação em argumento de persuasão, com o objetivo de induzir o público a comprar um produto, um serviço, uma ideia, ou mesmo uma pessoa. Trabalho a ser realizado em sintonia com profissionais de outras áreas como, por exemplo, *design*, administração, jornalismo e *marketing*, tendo como perspectivas difundir e construir uma imagem de marca, de produtos e de serviços, diferenciando-os da concorrência e tornando-os alvo das escolhas dos consumidores (GOMES, 2003). A profissão de publicitário é reconhecida pela Lei n.º 4.680, de 18 de junho de 1965, tornando exigências legais o diploma e o registro profissional no mercado de trabalho. Embora exista a regulamentação por lei, no cotidiano das agências de publicidade e propaganda essa exigência está mais relacionada às capacidades e ao conhecimento do profissional sobre a sua área de atuação.

Para Sant'Anna (2005, p. 76), os conceitos de publicidade e propaganda identificam:

- a) que a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma;
- b) que seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante;
- c) que faz isso abertamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante;
- d) que os anúncios são matéria paga.

Para Simões (2006, p. 188), a publicidade comercial e o mercado de consumo são “produtos da modernidade, precipitados pela separação do ambiente social moderno em esfera pública e esfera privada – e assim, fundantes das duas noções

de publicidade: *publicity* e *advertising*". Após um período em que a principal característica da atividade era informar, a Revolução Industrial constituiu-se como um marco importante. Desde então, a publicidade passou a ser mais persuasiva em suas mensagens, na tentativa de convencer o consumidor a escolher um produto de uma marca em detrimento de outra (SIMÕES, 2006).

3.4.3 A relevância socioeconômica da publicidade e propaganda no Brasil, em Santa Catarina e em Joinville

Tratando-se de crescimento no Brasil, o segmento vem apresentando números sólidos e que comprovam a boa dinâmica da publicidade brasileira. Segundo dados dos investimentos publicitários realizados em 2014 no Brasil, os recursos movimentados por esse mercado foram 8% maior em 2014 em relação a 2013, totalizando R\$ 121 bilhões. Desse total, a TV aberta movimentou 56% e o Brasil ocupa hoje a quinta posição no *ranking* dos países com maior bolo de publicidade, perdendo para Estados Unidos, Japão, Alemanha, China e Inglaterra².

Sobre o mercado publicitário de Santa Catarina, a edição 2015 da pesquisa feita pelo Instituto Mapa para o Fórum da Indústria da Comunicação Catarinense, que inclui a Associação Catarinense das Emissoras de Rádio e Televisão (Acaert), a Associação dos Jornais Diários do Interior de Santa Catarina (Adjori), o Sinapro, a Associação Brasileira de Anunciantes (Abap) e o Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina (Sindijor/SC), com base nos dados de 2014, mostrou que o valor da veiculação publicitária em 2014 foi de R\$ 1,194 bilhão.

De acordo com a pesquisa, 67% dos anunciantes catarinenses são locais (da região de cada veículo) e estaduais (do estado, mas não da região do veículo). Um total de 22% desses anunciantes chegam diretamente aos veículos, 72% chegam via agências e 6% via representantes, o que mostra a força do mercado local e a necessidade constante de profissionais oriundos dos cursos de Publicidade e Propaganda no estado de Santa Catarina.

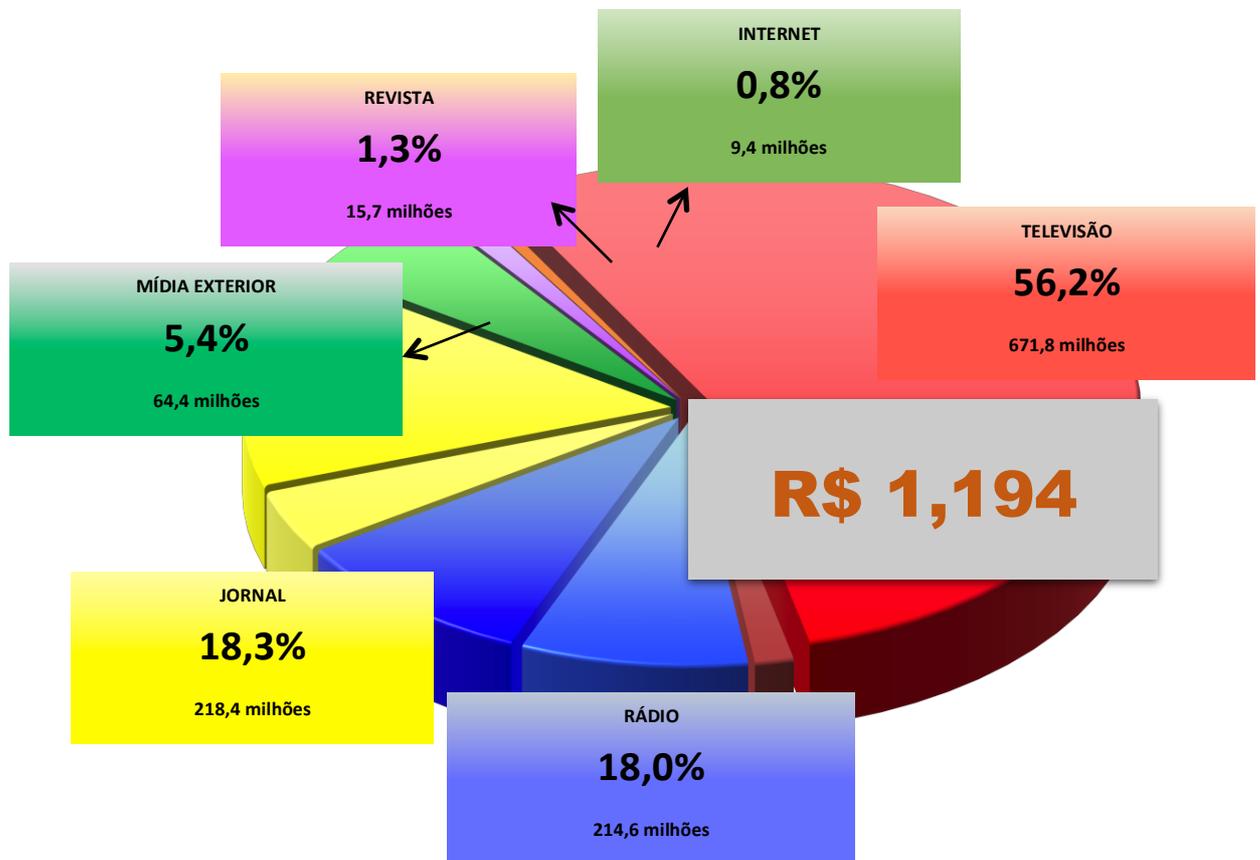
Outros dados importantes relacionam a produção do material veiculado, que sugere que 85% dos pesquisados produzem o material via departamento de

² Mais informações em: <<http://www.ibopemedia.com.br>>.

comunicação e *marketing* ou agências de publicidade contratadas para executar o serviço. Tratando-se do segmento dos anunciantes, 90% é da iniciativa privada, e o setor público, que contempla prefeituras, governos estadual e federal e demais órgãos e empresas públicas, responde por 10%.

A figura 3 mostra a divisão do bolo publicitário em Santa Catarina, no ano de 2014, entre os meios de comunicação.

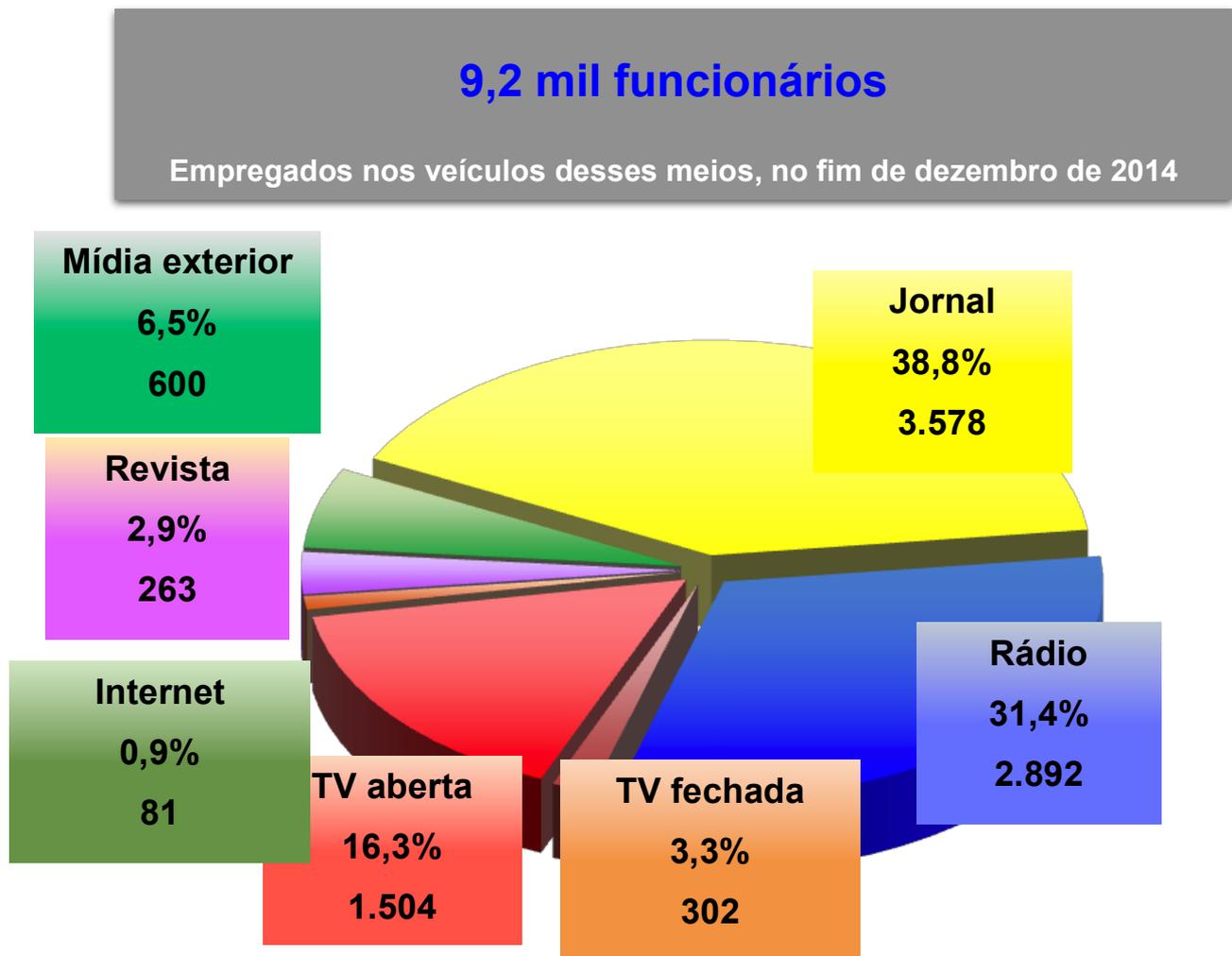
Figura 3 – Veiculação publicitária em Santa Catarina (2014)



Fonte: Instituto Mapa (exercício 2014)

O levantamento realizado pelo Instituto Mapa também buscou informações relacionadas à origem dos empregos gerados pelo setor, como pode ser observado na figura a seguir. Vê-se predominância nos seguintes meios: jornal (38,8%), rádio (31,4%) e TV aberta (16,3%). A coleta dos dados referentes aos empregos envolveu um universo de 775 veículos de comunicação.

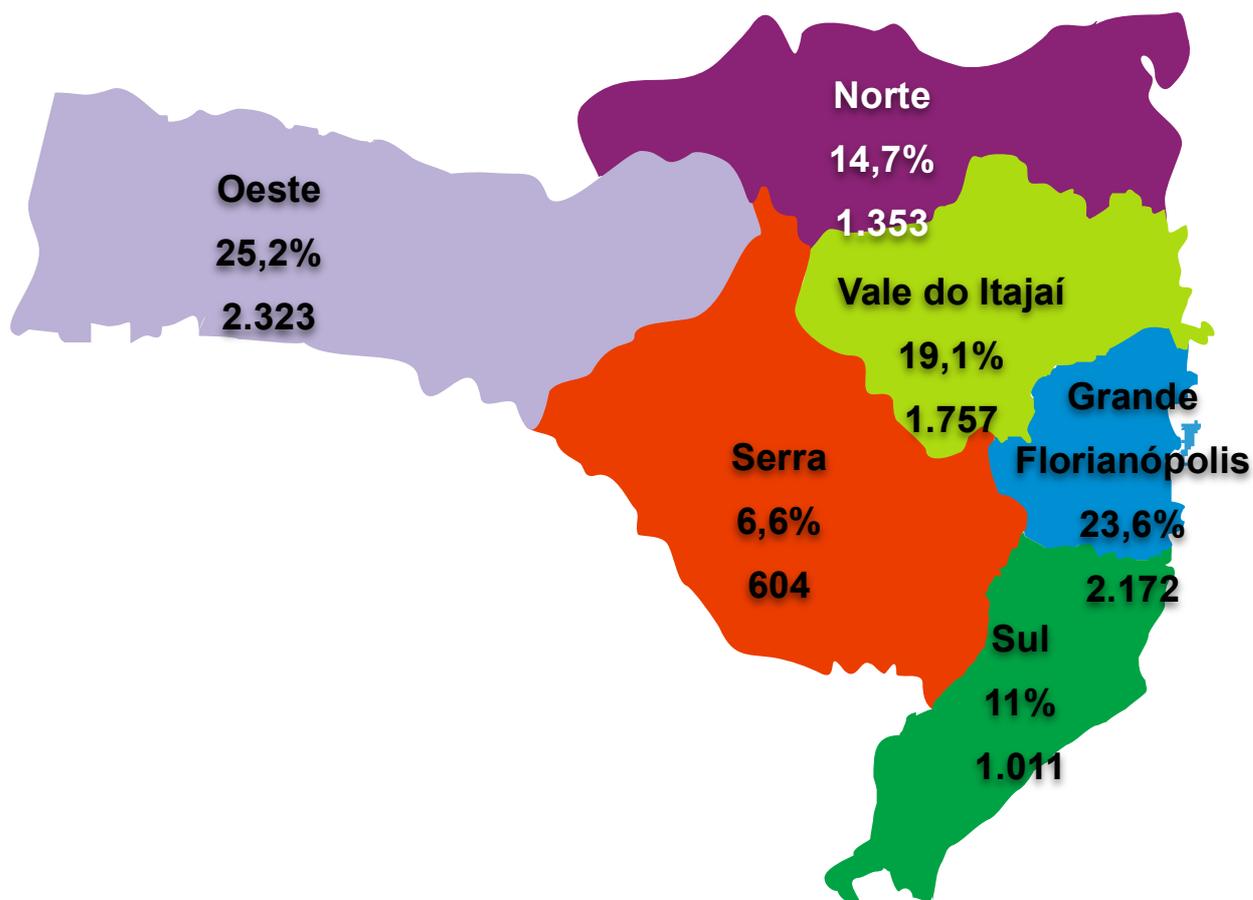
Figura 4 – Nível de emprego por tipo de veículo (2014)



Fonte: Instituto Mapa (exercício 2014)

A figura a seguir mostra o número de empregados por região. As regiões que mais empregam são a Grande Florianópolis (23,6%), onde estão as contas relacionadas ao governo do estado, o oeste (25,2%), o Vale do Itajaí (19,1%) – compreendendo grandes municípios (Blumenau, Itajaí e Balneário Camboriú) e o maior porto do estado (em Itajaí) – e o Norte (14,7%), cujos principais mercados são Joinville (maior cidade de Santa Catarina) e Jaraguá do Sul.

Figura 5 – Nível de emprego por região (2014)



Fonte: Instituto Mapa (exercício 2014)

Percebe-se que no norte/nordeste de Santa Catarina, onde está inserida a Univille, atuam 1.353 profissionais, ou 17% do total de 7,4 mil. Um fato relevante é que muitas das grandes empresas que estão instaladas nos municípios dessa região deslocam suas contas publicitárias para agências de São Paulo (Tigre, por exemplo). No entanto, nos últimos anos, alguns *jobs* estão tendo agências locais como vencedores da concorrência.

3.4.4 Desempenho do curso no vestibular

O curso de publicidade e propaganda da Univille, desde sua implantação, em 2012, assumiu um papel de catalisador dos interessados na área residentes na região norte de Santa Catarina, entre eles estudantes do 3.º ano do ensino médio público e privado. nesse sentido, o curso evoluiu de um índice candidato/vaga de

2,33 no primeiro ano de funcionamento (2012) para 3,967, no ano de 2014. nos dois últimos vestibulares o curso de publicidade e propaganda teve o melhor índice do sistema Acafe, associação que reúne as universidades comunitárias de Santa Catarina.

3.4.5 Diferenciais do curso de Publicidade e Propaganda da Univille

Em recente artigo publicado na *Advertising Age*, o presidente da Advertising National Association (ANA), Bob Liodice, destacou dez questões que serão discutidas pelo mercado publicitário norte-americano. O Portal MMOnline (2010), do Grupo Meio e Mensagem, publicou uma síntese do artigo e destacou que essas questões também poderão ser foco de debate no Brasil. As questões levantadas por Liodice são: autorregulamentação de *marketing online* de comportamento, diversidade no *marketing* (enquanto grupo de trabalho), impostos na publicidade, restauração da relação cliente-agência, padrões de valor de marca, gerenciamento da cadeia de fornecedores, telas móbile, interatividade e convergência, responsabilidade e imagem de mercado.

A matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda da Univille aborda, de maneira contextualizada e interativa, conteúdos como os citados no artigo do presidente da ANA, contribuindo para a capacitação acadêmica e de mercado por parte dos profissionais que fizerem o curso. Diante do exposto, o curso de Publicidade e Propaganda justifica-se, em termos de relevância, pelos seguintes motivos:

a) força econômica de Joinville e região: desde a implantação do curso, em 2012, a economia da região conseguiu superar momentos de dificuldade como os da crise econômica que se iniciou em 2008 e teve continuidade em 2009. Em 2015, mesmo com as complicações na economia em nível nacional, percebe-se uma estabilidade no mercado de comunicação, com a abertura de vagas durante todo o ano para estágios e empregos de carteira assinada. Atualmente, o município é o detentor de um Produto Interno Bruto (PIB) que totaliza mais de 18,2 bilhões de reais, o 31.º maior do país. A publicação *Joinville, cidade em dados* (2014, p. 72) mostra que mais de 51% das empresas que atuam em Joinville estão relacionadas à

prestação de serviços. No total, são 54.420 organizações empresariais que atuam em Joinville, envolvendo todos os setores da economia;

b) valorização das ações de publicidade e propaganda na construção de marcas e no desenvolvimento de produtos e serviços: a retomada de crescimento também é acompanhada de um constante acirramento na concorrência entre empresas, para posicionar-se e conquistar as escolhas dos consumidores. Essa competitividade entre as organizações exige profissionalização das pessoas e das ações tomadas no negócio. A busca por diferenciar-se no mercado leva as empresas a buscarem o suporte de profissionais relacionados a *marketing*, publicidade e propaganda e *design*, com os objetivos de buscar, construir e elaborar decisões com base em informação e conhecimento, por meio da atuação de profissionais que sejam capazes de entender, descobrir e oferecer soluções efetivas para um mercado consumidor cada vez mais exigente;

c) Joinville contempla um dos principais mercados publicitários no estado de Santa Catarina: como principal polo populacional e econômico catarinense, Joinville também se destaca no mercado publicitário. Grandes *players* do segmento atuam em nossa região, como a Exit Comunicação Estratégica, Música (que integra o Grupo ABC, principal grupo de comunicação, com capital nacional), a TWC, com foco em pequenas e médias empresas, a For.B, a Magica Comunicação e a Tellus. Trata-se de um mercado que possui hoje mais de 17 agências inseridas no Núcleo das Agências de Propaganda e Marketing da Acij e que se destaca, atendendo a contas de empresas como Lojas Salfer (maior anunciante de Santa Catarina), Shopping Mueller, Drogeria Catarinense, Laboratório Catarinense, Athletic e Grupo Urbano;

d) novas dinâmicas relacionadas aos setores de comunicação, *marketing* e publicidade e propaganda: nos últimos anos o perfil do profissional formado em Publicidade e Propaganda mudou, para atender às novas dinâmicas do mundo contemporâneo, bem como o aprimoramento de profissões correlacionadas, entre elas o do profissional do curso de Design. Hoje, a formação em Publicidade e Propaganda contempla capacidades voltadas ao atendimento, à busca de informações, ao desenvolvimento de soluções, ao uso da criatividade e à formulação de planos de mídia e *marketing*. As duplas de criação outrora formadas por publicitários hoje em dia incluem outras áreas, sobretudo o Design, que contribui de modo efetivo para o aprimoramento do trabalho e a conquista de sucesso com

clientes e consumidores. Paralelamente, os meios de comunicação mudaram sensivelmente com o advento da internet e, hoje, meios tradicionais como TV, rádio e jornal disputam a verba publicitária das organizações com ações de relacionamento, meios digitais e redes sociais. Já não basta fazer o trabalho mercadológico/promocional da maneira como sempre foi feito. É preciso inovar, incrementar ações, buscar o novo, aquilo que o concorrente ainda não fez. Por isso, o profissional formado em Publicidade e Propaganda terá de ser capaz de compreender os reflexos sociais e mercadológicos de uma sociedade complexa, competitiva e instantânea;

e) despertar e incentivar o potencial empreendedor do segmento na região de Joinville: em todo o mundo programas como o Instituto Empreendedor Endeavor e o Dia Mundial do Empreendedorismo incentivam profissionais a buscarem desenvolver iniciativas capazes de trazer produtos e ações inovadoras para o mercado. Na própria Univille temos ações que estimulam o empreendedorismo, entre elas: a inserção de temas voltados ao empreendedorismo em vários cursos de graduação, como Administração, Comércio Exterior, Design, Engenharias e Tecnólogo em Gastronomia, e o lançamento do Inovaparc, que comprova a vocação regional para empreender e buscar o desafio de liderar projetos diferenciados. No segmento de publicidade e propaganda, percebe-se a abertura para duas frentes de trabalho: profissionais que desejam se inserir nas agências já instaladas e profissionais que se capacitam, adquirem conhecimentos e processos de aprendizagem e, em vez de se tornarem empregados, abrem seus próprios negócios. O empreendedorismo em publicidade e propaganda também se justifica pelo fortalecimento da economia local e pela abertura de novas micro, pequenas e médias empresas. Uma das inovações geradas pelo curso de Publicidade e Propaganda em relação às demais IES que oferecem o curso é o funcionamento da Beta Agência Experimental, no Inovaparc. Um dos objetivos da agência é, ao longo do seu processo de implantação, fazer um processo de aproximação com a Empresa Júnior do curso de Administração e com o curso de Design, além de iniciativas com associações empresariais como a Acij e a Ajorpeme. A Beta Agência Experimental caracteriza-se de forma semelhante a uma empresa júnior e mostra-se como um importante espaço para o acadêmico interagir com o mercado de trabalho e vivenciá-lo. O fato de estar funcionando no Inovaparc faz da agência um instrumento importante para o desenvolvimento das marcas lá instaladas, bem como para a atuação na geração de processos e conteúdos

inovadores relacionados a *marketing* e propaganda. Outra inovação apresentada na constituição do curso de Publicidade e Propaganda da Univille está associada aos projetos experimentais, os quais contemplam o planejamento, a criação e a execução de ações práticas, fundamentadas nos conceitos apreendidos ao longo do curso, em organizações públicas e/ou terceiro setor e organizações privadas. Nos projetos experimentais do curso de Publicidade e Propaganda da Univille o acadêmico tem a oportunidade de aplicar os conceitos da área por meio de práticas vivenciadas que o aproximam de situações com as quais vai deparar no mercado de trabalho.

3.5 Proposta filosófica do curso

A Univille é uma instituição educacional que tem a missão de “promover formação humanística e profissional de referência para a sociedade atuando em ensino, pesquisa e extensão e contribuir para o desenvolvimento sustentável”. Com base nisso, suas atividades estão fundamentadas nos princípios filosóficos e técnico-metodológicos que são apresentados nesta seção.

3.5.1 Homem e sociedade

O processo de hominização foi longo, complexo e determinante ao constituir o ser humano como produtor e produto sócio-histórico. Para Morin (2004, p. 55), “todo desenvolvimento verdadeiramente humano significa o desenvolvimento conjunto das autonomias individuais, das participações comunitárias e do sentimento de pertencer à espécie humana”.

A tomada de consciência de que a humanidade é parte integrante da Terra tem provocado uma nova postura nas relações sociais e ambientais. Compreender que a sociedade humana compartilha do mesmo planeta deve ser a fonte do novo código ético.

A realidade social é multidimensional, ao mesmo tempo mítica, econômica psicológica e sociológica. Nela os indivíduos interagem pela língua e formam a cultura que os constitui como tal.

A Univille é a instituição que contribui para seu meio social e intervém nele de forma significativa, por intermédio da pesquisa, de atividades de extensão e do ensino. Essa contribuição efetiva-se na atuação direta, para a construção de uma cidadania ética e solidária, dos acadêmicos e dos egressos que, durante a formação, pensam criticamente no seu papel com base em uma sociedade sustentável e planetária.

3.5.2 Conhecimento, ciência e linguagem

O conhecimento é fruto de um processo contínuo de construção que reflete as próprias contradições da sociedade, exigindo uma abordagem crítica capaz de propor seu emprego na contínua melhoria da vida social.

A ciência está se configurando com base na relação entre o paradigma da ciência determinista e o pensamento complexo, quando o ser humano passa a ser radical na forma como explica e compreende a realidade e a si mesmo. Não é isenta da subjetividade de quem a produz e sua ação é também um ato político, devendo servir para o bem-estar da humanidade e do planeta (SANTOS, 1989). Essa explicação e compreensão da realidade fazem-se mediante a produção técnico-científica e cultural por meio de diferentes linguagens.

A linguagem imprime-se historicamente, pelas relações dialógicas dos interlocutores e dos discursos, fazendo com que o ser humano se constitua pela e na interação com o outro no devir humano. Para Bakhtin (1992, p. 41), “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios”, constituindo a base da individualidade.

3.5.3 Educação e universidade

A educação precisa contribuir para a formação integral da pessoa e para a prática de sua cidadania. Ser cidadão significa ter uma visão crítico-reflexiva, traduzida em prática transformadora da realidade, de forma autônoma, responsável e ética (FREIRE, 1998).

A universidade é uma instituição educacional estratégica, capaz de sistematizar e produzir conhecimentos que respondam às exigências da sociedade, sendo desafiada pela função prospectiva e antecipatória de demandas sociais, culturais, políticas, econômicas, técnicas e científicas.

Nessa perspectiva, a Univille concebe a educação como uma ação comprometida com o desenvolvimento de competências que possibilitem ao acadêmico e ao futuro profissional pensar ambientalmente a sociedade em sua dimensão totalizadora, isto é, o ser humano inserido no meio ambiente, fazendo uso de seus conhecimentos e habilidades para a construção de uma sociedade sustentável. A educação deve, então, contribuir para a formação de pessoas críticas e conscientes de seu papel social e profissional, com uma visão inovadora no sentido de contribuir para um avanço tecnológico e científico calcado em valores humanísticos e éticos.

3.5.4 Educação inclusiva

O Brasil, ao assumir-se no início dos anos 1990 como um país que iria apoiar e implementar ações inclusivas, mediante suas representações em eventos organizados pela ONU³, iniciou um processo que provocaria impactos significativos nos diferentes contextos sociais e educacionais.

As instituições de ensino superior, a partir das provocações geradas pelo movimento da educação inclusiva, passaram a vivenciar sentimentos comuns aos vividos pelos sujeitos que estão na educação básica, entre eles a necessidade de ajustarem-se a um ensino não mais pautado na homogeneidade.

O conceito de uma universidade inclusiva não consiste apenas no ingresso de estudantes com deficiências, mas sim, segundo Falcão (2008, p. 212-213), implica uma nova visão dela, prevendo em seu projeto pedagógico “[...] currículo, metodologia, avaliação, atendimento educacional especializado, ações que

³ Conferência Mundial de Educação para Todos (Jomtien, 1990), Conferência Mundial sobre Necessidades Educacionais Especiais (Salamanca, 1994), Convenção Interamericana para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Pessoas Portadoras de Deficiência (Guatemala, 1999), Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (ONU/Nova York, 2006).

favoreçam, em sua plenitude, a inclusão social, através de práticas heterogêneas adequadas à diversidade de seu aluno”.

Fazendo parte dessa realidade nacional, a Univille tem registrado nos últimos anos um aumento no percentual de matrículas de estudantes com deficiências e necessidades especiais, levando-a a investir em ações que se iniciam com o processo seletivo e seguem com o acolhimento do estudante no processo de matrícula. Em consonância com as políticas de educação inclusiva estabelecidas pelo governo federal, voltadas à valorização das diferenças e da diversidade, a Univille tem investido significativamente na educação inclusiva de pessoas com necessidades educacionais especiais.

3.5.5 Concepção filosófica do curso

A implantação do curso de Publicidade e Propaganda pela Univille fortalece a vocação da Instituição de dar suporte para o desenvolvimento das comunidades onde está inserida. A formação do profissional graduado em Publicidade e Propaganda contempla aspectos relacionados a uma base sólida associada à comunicação e às teorias da publicidade e propaganda. Como suporte a esse conhecimento e à necessidade de profissionais dinâmicos e capazes de gerenciar processos e organizações, o curso também aborda conteúdos ligados à administração, que contribuem na gestão da comunicação e do *marketing*.

As dinâmicas de aprendizagem intercalam os conteúdos teóricos e práticos já desde o 1.º ano do curso, por intermédio de disciplinas que tratam do desenvolvimento da publicidade e propaganda, das teorias da comunicação, do uso da escrita e da inserção do cidadão no mundo contemporâneo. No 2.º ano, o acadêmico tem contato com diferentes áreas da publicidade e propaganda, como a gestão de organizações, a cultura, a psicologia, e vivencia teorias e práticas focadas em redação publicitária.

Buscar a aprendizagem e a interação com a sociedade constitui um dos grandes pilares do curso. No decorrer do 1.º e do 2.º ano, trabalhos e experiências vinculando os conteúdos das disciplinas às realidades do mercado de trabalho local estão fortemente presentes no cotidiano do acadêmico. Já o 3.º ano se configura como um eixo norteador para o desenvolvimento do conhecimento voltado aos

meios eletrônicos, ao mundo *on-line* e ao ambiente das organizações públicas e/ou não governamentais.

A proposta filosófica do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda mostra-se inovadora quando apresenta, como citado anteriormente, projetos experimentais focados em organizações (públicas, comunitárias e empresariais) e distribuídos ao longo do 2.º, 3.º e 4.º ano, o que também permite a efetiva interdisciplinaridade entre as disciplinas e também com outros cursos, como o de Design. Outra inovação é a inserção de conteúdos relacionados a empreendedorismo e gestão, bem como a instalação da agência experimental no Inovaparc. Esses instrumentos permitem que dinâmicas de interação entre teoria e prática sejam reforçadas e se tornem realidade com a inserção social dos acadêmicos nas organizações-alvo dos projetos experimentais.

3.5.6 Missão do curso

A missão proposta para o curso de Publicidade e Propaganda da Univille é: formar bacharéis em Publicidade e Propaganda eticamente comprometidos com o desenvolvimento sustentável e com a produção do conhecimento científico-tecnológico e capazes de atuar de forma inovadora na solução de problemas em sua área profissional.

3.6 Objetivos do curso

3.6.1 Objetivo geral do curso

Promover, por meio do ensino, da pesquisa e da extensão, a formação de profissionais de publicidade e propaganda capacitados para responder a desafios presentes nas relações entre organizações e seus públicos-alvo, bem como para inovar nas áreas pertinentes a sua profissão.

3.6.2 Objetivos específicos do curso

1. Proporcionar aos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda uma formação que contemple:

a) formação básica:

i. formação relativa às ciências humanas, sociais e mercadológicas que promova o desenvolvimento do pensamento crítico e reflexivo dos aspectos éticos, políticos e econômicos relacionados à atuação profissional;

ii. formação relativa aos fundamentos oferecidos pela comunicação, pela publicidade e propaganda, pela linguagem e pelas tecnologias midiáticas;

iii. formação relativa aos fundamentos da inovação, da gestão e do empreendedorismo relacionados à atuação profissional.

b) formação profissionalizante:

i. formação relativa ao desenvolvimento das competências técnico-profissionais próprias do campo de atuação em publicidade e propaganda.

2. Promover a interação entre a Universidade e a comunidade, por meio do ensino, da pesquisa e da extensão nos diferentes campos de atuação e de relacionamento da área de publicidade e propaganda.

3.7 Perfil profissional do egresso e campo de atuação

3.7.1 Perfil profissional do egresso

Com o objetivo de possibilitar a atuação profissional, o egresso em Publicidade e Propaganda deve dispor de competências humanas, de gestão e técnico-profissionais gerais e específicas de sua área de trabalho:

1. **competências humanas:** o egresso será capaz de:

a) gerar ideias inovadoras e aplicá-las em soluções viáveis para problemas de sua área de atuação profissional;

- b) expressar ideias de forma clara, empregando técnicas de comunicação escrita, oral e gráfica;
- c) criar equipes multidisciplinares e trabalhar nelas;
- d) avaliar o impacto das atividades de sua área de atuação profissional nos contextos político, social, econômico e ambiental;
- e) atuar segundo códigos de ética profissional e princípios éticos de respeito à vida e à cidadania, tendo ainda como perspectiva a responsabilidade social da profissão e o reconhecimento das expectativas e demandas da sociedade em relação ao seu papel social e ao produto de sua atividade;
- f) assumir a postura de permanente busca de atualização profissional.

2. competências de gestão: o egresso será capaz de:

- a) planejar, supervisionar, elaborar e coordenar projetos e serviços em sua área de atuação;
- b) avaliar a viabilidade econômica de projetos em sua área de atuação;
- c) participar do desenvolvimento de planos de negócio e de empreendimentos em sua área de atuação;
- d) identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente de sua área de atuação.

3. competências técnico-profissionais gerais: o egresso será capaz de:

- a) criar, produzir, distribuir, receber e analisar mídias e peças publicitárias;
- b) aplicar linguagens, tecnologias midiáticas e princípios estéticos nos processos de comunicação;
- c) elaborar estratégias de comunicação, visando à melhoria da relação das organizações com seu público-alvo.

4. competências técnico-profissionais específicas: o egresso será capaz:

- a) planejar, criar, produzir, distribuir e gerenciar a comunicação por intermédio de ações promocionais, campanhas publicitárias e ações de venda pessoal;
- b) sistematizar informações, fazer diagnósticos e realizar pesquisas mercadológicas;

- c) desenvolver sua criatividade de forma a traduzir em peças publicitárias as transformações do mundo contemporâneo;
- d) definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- e) definir, planejar, executar, acompanhar e avaliar campanhas e programas de comunicação com o mercado, considerando o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o *merchandising* e o *marketing* direto;
- f) participar na elaboração de artes de embalagens e de identidade corporativa.

Assim, as atividades vivenciadas ao longo do curso pelo acadêmico têm como foco o desenvolvimento de competências relativas à comunicação, gestão e inovação na publicidade e propaganda.

3.7.2 Campo de atuação profissional

O publicitário pode atuar em agências de publicidade nas áreas de criação, atendimento, planejamento, mídia e redação; estúdios fotográficos; escritórios de *design*; ateliês de criação; agências de comunicação digital; agências de promoção e eventos; institutos e empresas de pesquisa; gráficas e editoras; departamentos de comunicação; produtoras de áudio e vídeo. Também pode atuar de forma autônoma, em empresa própria ou prestando consultoria.

Por outro lado, o bacharel em Publicidade e Propaganda graduado pela Univille pode continuar sua formação acadêmica em cursos de pós-graduação *lato sensu* e/ou *stricto sensu*, com o intuito de especializar-se profissionalmente ou ingressar na carreira docente e/ou de pesquisa.

3.8 Estrutura curricular e conteúdos curriculares

A estrutura e os conteúdos curriculares dos cursos da Univille, de acordo com o Projeto Pedagógico Institucional, têm como principal função materializar as intenções e funções sociais das profissões e, conseqüentemente, dos cursos. Diante

de uma sociedade em contínua transformação e das demandas sociais, os currículos devem proporcionar uma formação que permita ao estudante:

- uma visão ampla e contextualizada da realidade social e profissional;
- o desenvolvimento de competências profissionais e humanas;
- o contato com diferentes conteúdos e situações de aprendizagem por meio da flexibilização curricular;
- a construção do pensamento crítico e reflexivo;
- o aprimoramento de uma atitude ética comprometida com o desenvolvimento social;
- o acesso a diferentes abordagens teóricas e a atualizações e inovações no campo de saber do curso;
- o contato com diferentes realidades sociais e profissionais por intermédio da internacionalização curricular.

As intenções curriculares deste Projeto Pedagógico do Curso (PPC), construído coletivamente por professores, estudantes e comunidade, estão em sintonia com o Projeto Pedagógico Institucional, as diretrizes curriculares nacionais e outras orientações legais.

3.8.1 Matriz curricular

Quadro 1 – Matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda da Univille

Série	Disciplina	Carga horária teórica (h/a)	Carga horária prática (h/a)	Total (h/a)	Total (horas)	Operacional (h/a)
	Filosofia	72	0	72	60	72
	Metodologia da Pesquisa	72	0	72	60	72
	Leitura e Produção Textual	72	72	144	120	144
1. ^a	Psicologia Aplicada à Comunicação	72	0	72	60	72
	Teorias da Comunicação	144	0	144	120	144
	Introdução à Publicidade e Propaganda	72	72	144	120	144
	Administração de Marketing	36	36	72	60	72
	Linguagens Publicitárias – Fotografia	72	72	144	120	144
1. ^a série (24 h/a por semana – aulas aos sábados)						
Total da carga horária		612	252	864	720	864

	Estética em Comunicação	72	0	72	60	72
	Semiótica	72	0	72	60	72
	Gestão Integrada da Comunicação e Marketing	72	72	144	120	144
	Pesquisa de Mercado	72	72	144	120	144
2. ^a	Redação Publicitária – Mídia Impressa	72	72	144	120	144
	Projeto Experimental I – Atendimento e Briefing em Publicidade e Propaganda	72	72	144	120	144
2. ^a série (20 h/a por semana)						
	Total da carga horária	432	288	720	600	720
	Sociologia da Comunicação	72	0	72	60	72
	Análise de Investimentos em Comunicação e Marketing	72	0	72	60	72
	Planejamento de Mídia	36	36	72	60	72
3. ^a	Redação Publicitária – Rádio, TV e Internet	72	72	144	120	144
	Linguagens Publicitárias - Produção Gráfica	36	36	72	60	72
	Linguagens Publicitárias - Produção Audiovisual	72	72	144	120	144
	Projeto Experimental II – Campanha Publicitária: Organizações Públicas e/ou Terceiro Setor	72	72	144	120	144
3. ^a série (20 h/a por semana)						
	Total da carga horária	432	288	720	600	720
	Empreendedorismo e Inovação	36	36	72	60	72
	Ética Profissional e Legislação em Publicidade e Propaganda	72	0	72	60	72
	Comportamento do Consumidor	72	0	72	60	72
4. ^a	Gestão de Marcas	72	0	72	60	72
	Linguagens Publicitárias - Produção Meios Digitais	72	72	144	120	144
	Trabalho de Conclusão de Curso – Projeto Experimental III – Campanha Publicitária Organizações Privadas	72	72	144	120	144 ³
4. ^a série (16 h/a por semana)						
	Total da carga horária	396	180	576	480	576
	Estágio Curricular Supervisionado	0	240	240	200	72
	Atividades Complementares	0	120	120	100	0
	Total da carga horária do curso	1.872	1.368	3.240	2.700	2.952

Fonte: Primária (2011)

Observações:

- 1) As aulas serão ministradas de segunda a sexta-feira, das 19h às 22h30, com possibilidade de aulas e atividades didático-pedagógicas aos sábados, no turno matutino, de acordo com o planejamento do curso;
- 2) O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) constituirá o Projeto Experimental III – Campanha Publicitária Organizações Privadas, a ser realizado na 4.^a série, respeitando regulamento anexo;
- 3) O relatório final do TCC será apresentado a uma banca examinadora composta por dois professores, que receberão cada um 3 horas-aula, de acordo com o regulamento anexo a este projeto;
- 4) O Estágio Curricular Supervisionado (ECS) deverá ser realizado em horários que não coincidam com o das aulas;
- 5) Nas disciplinas referentes a projeto experimental, o professor da disciplina também vai executar a orientação específica de cada um dos trabalhos, respeitando regulamento anexo;
- 6) Haverá um professor responsável pela orientação de ECS para a turma de 4.^a série, respeitando regulamento anexo;
- 7) Conforme disponibilidade, o acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda poderá cursar disciplinas da matriz curricular do curso em outros cursos oferecidos pela Univille, desde que sejam respeitados as normas e os regulamentos internos para aproveitamento de disciplinas;
- 8) As atividades complementares poderão ser executadas pelo acadêmico ao longo do curso, conforme regulamento anexo.

3.8.2 Ementas e referencial bibliográfico

Quadro 2 – Ementas e referencial bibliográfico das disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda da Univille

Disciplina		Filosofia
Série	Carga	Ementa

1. ^a	72 h/a	A filosofia: do senso comum à consciência filosófica do mundo. A evolução do pensamento filosófico: quadros teóricos clássicos referenciais numa perspectiva histórica. Ética: origem, conceitos e teorias.
Referências básicas		CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia . 19. ed. São Paulo: Ática, 2008. LUCKESI, Cipriano C. Introdução à filosofia : aprendendo a pensar. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1996. SOUZA FILHO, Danilo Marcondes de. Filosofia, linguagem e comunicação . São Paulo: Cortez, 2000.
Disciplina	Metodologia da Pesquisa	
Série	Carga	Ementa
1. ^a	72 h/a	Metodologia científica e pesquisa científica. Metodologia e conhecimento. Planejamento da pesquisa. Execução da pesquisa. Comunicação da pesquisa. A conduta ética na investigação científica.
Referências básicas		CERVO, Armando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica . 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. Fundamentos da metodologia científica . 5. ed. São Paulo: Atlas, 1988. SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico . 22. ed. São Paulo: Cortez, 2008. UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE (Univille). Guia para apresentação de trabalhos acadêmicos . Joinville: Coordenadoria de Apoio ao Ensino, 2010.
Disciplina	Leitura e Produção Textual	
Série	Carga	Ementa
1. ^a	144 h/a	Teoria à prática de leitura do texto verbal escrito. Prática de redação para comunicação social. O padrão culto da língua portuguesa em textos de comunicação social. Noções de teoria do discurso. A linguagem argumentativa nas diferentes esferas de comunicação social. A linguagem publicitária e os recursos estilísticos.
Referências básicas		BRETON, Phillipe. A argumentação na comunicação . Tradução de Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru: Edusc, 2003. CARVALHO, Nelly. Publicidade : a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003. CUNHA, Celso; CINTRA, Luís F. Findley. Nova gramática do português contemporâneo . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
Disciplina	Psicologia Aplicada à Comunicação	
Série	Carga	Ementa

1. ^a	72 h/a	A psicologia como ciência. A evolução do pensamento psicológico: quadros teóricos clássicos referenciais para o estudo do indivíduo. Conceitos básicos da psicologia: sensação/percepção, afetividade/sentimento/emoção, cognição, motivação, comportamento, subjetividade. Relacionamento interpessoal. Persuasão e influência comunicacional.
Referências básicas		BOCK, Ana Mercedes Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. Psicologias : uma introdução ao estudo de psicologia. São Paulo: Saraiva, 2008. COON, Dennis. Introdução à psicologia : uma jornada. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. 712 p. DAVIDOFF, Linda L. Introdução à psicologia . 3. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2006. 798 p.
Disciplina	Teorias da Comunicação	
Série	Carga	Ementa
1. ^a	144 h/a	Comunicação: origem, conceito, elementos, processos e sistemas. Informação: conceito e teoria. Linguagens: conceito, modalidades e sua relação com a comunicação. Comunicação interindividual e comunicação de massa. As influências sociais, culturais e econômicas na comunicação. Epistemologia da comunicação. Escola americana. Escola de Frankfurt. Estudos culturais. Pensamento comunicacional latino-americano e brasileiro. Abordagens contemporâneas. Mídias e tecnologias: conceito e seu papel no processo de comunicação.
Referências básicas		HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). Teoria da comunicação : conceitos, escolas e tendências. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. MEUER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-Roth, D. (Orgs.). Gêneros : teorias, métodos, debates. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2007. PIGNATARI, Décio. Informação, linguagem, comunicação . 5. ed. São Paulo: Ateliê, 2003. RÜDIGER, F. As teorias da comunicação . Porto Alegre: Pensa, 2011.
Disciplina	Introdução à Publicidade e Propaganda	
Série	Carga	Ementa
1. ^a	144 h/a	Conceito, origem e evolução da comunicação social. O processo de comunicação e a evolução histórica das mídias no jornalismo, na publicidade e nas relações públicas. O processo de publicidade e propaganda. O sistema publicitário: agências, anunciantes, veículos e fornecedores. O profissional de publicidade e propaganda: competências e áreas de atuação. Perspectivas e tendências para o setor.

Referências básicas		GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003. MCLUHAN, Herbert Marschall. Os meios de comunicação: extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2003. MELO, José Marques de. Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
Disciplina		Administração de Marketing
Série	Carga	Ementa
1. ^a	72 h/a	Fundamentos de <i>marketing</i> . Processo de <i>marketing</i> . <i>Mix</i> de <i>marketing</i> . Ambientes de <i>marketing</i> . Definição de valor e de satisfação para o cliente. Administração de <i>marketing</i> no setor industrial, de varejo e de serviços profissionais. Administração de vendas. <i>Marketing</i> internacional. Planejamento estratégico de <i>Marketing</i> .
Referências básicas		CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2006. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
Disciplina		Linguagens Publicitárias – Fotografia
Série	Carga	Ementa
1. ^a	144 h/a	História da fotografia. A linguagem da fotografia. Equipamentos digitais. Técnicas fotográficas. Iluminação e fotometria. Fotografia de modelos e <i>still life</i> . Macrofotografia.
Referências básicas		CÉSAR, Newton. Making of: revelações do dia-a-dia da fotografia. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2007. DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. 8. ed. Campinas: Papirus, 2004. LANGFORD, Michael. Fotografia básica de Langford: guia completo para fotógrafos. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
Disciplina		Estética em Comunicação
Série	Carga	Ementa
2. ^a	72 h/a	Estética: conceitos e abordagens. Sociedade contemporânea, cultura de massa e mídia. Estética e linguagem. Estudos de recepção e cultura midiática. Estética e <i>web</i> .

Referências básicas		ADORNO, Theodor W. Teoria estética . Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 2006. JIMENEZ, Marc. O que é estética? São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008. MARTINO, Luis Mauro As. Estética da comunicação : da consciência comunicativa ao “eu” digital. Petrópolis: Vozes, 2007. SUASSUNA, Ariano. Iniciação à estética . Recife: Editora Universitária, 2002.
Disciplina		Semiótica
Série	Carga	Ementa
2. ^a	72 h/a	Semiótica: origem, conceitos, teorias e paradigmas. Semiótica, linguagens e mídias. A semiótica na comunicação.
Referências básicas		COELHO NETTO, J. Teixeira. Semiótica, informação e comunicação : diagrama da teoria do signo. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007. PEIRCE, Charles S. Semiótica . 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000. SANTAELLA, Lucia. Imagem : cognição, semiótica, mídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.
Disciplina		Gestão Integrada da Comunicação e Marketing
Série	Carga	Ementa
2. ^a	144 h/a	Promoção: propaganda, publicidade, promoção de vendas, <i>merchandising</i> e venda pessoal. Planejamento da comunicação integrada de <i>marketing</i> . <i>Endomarketing</i> . <i>Marketing</i> de relacionamento. <i>Marketing</i> social. <i>Marketing</i> viral. <i>Marketing</i> digital.
Referências básicas		OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing . São Paulo: Prentice Hall, 2002. PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação integrada de marketing . São Paulo: Atlas, 2009. SHIMP, Tenence A. Comunicação integrada de marketing : propaganda e promoção. São Paulo: Artmed Bookman, 2009.
Disciplina		Pesquisa de Mercado
Série	Carga	Ementa
2. ^a	144 h/a	Dados, informação e <i>marketing</i> . Pesquisa mercadológica: objetivos, tipos, etapas, métodos. Coleta de dados: população e amostragem; tipos de dados; fontes e técnicas de coleta de dados; medidas, escalas e instrumentos de coleta de dados. Análise de dados: verificação, digitação e processamento de dados; métodos de análise paramétricos e não paramétricos. Apresentação dos resultados: técnicas e ferramentas.
Referências básicas		AAKER, David A. Pesquisa de marketing . São Paulo: Atlas, 2001. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Pesquisa de marketing . São Paulo: Atlas, 2010. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2007.
Disciplina		Redação Publicitária – Mídia Impressa

Série	Carga	Ementa
2. ^a	144 h/a	Redação para mídia impressa: características da linguagem, princípios e técnicas para produção de textos. Estratégias criativas e persuasivas para a produção de textos publicitários na mídia impressa.
Referências básicas		CIDADE, Marco Aurélio. Redação publicitária : o que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2006. FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária . São Paulo: Cengage Learning, 2005. MARTINS, Zeca. Redação publicitária : a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2003.
Disciplina		Projeto Experimental I – Atendimento e Briefing em Publicidade e Propaganda
Série	Carga	Ementa
2. ^a	144 h/a	Atendimento ao consumidor: conceito, etapas, técnicas e o papel do profissional de publicidade e propaganda. <i>Briefing</i> : conceito, etapas e técnicas de elaboração. Definição, planejamento, execução, acompanhamento e apresentação de um projeto tendo como temática atendimento e <i>briefing</i> em publicidade e propaganda.
Referências básicas		BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. Fundamentos da publicidade criativa . Porto Alegre: Bookman, 2011. CORRÊA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação . São Paulo: Global, 2006. SCHULER, Maria. Comunicação estratégica . São Paulo: Atlas, 2004. UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE (Univille). Guia para apresentação de trabalhos acadêmicos . Joinville, 2012.
Disciplina		Sociologia da Comunicação
Série	Carga	Ementa
3. ^a	72 h/a	Sociologia: paradigmas e teoria. Grupos, organizações e instituições: conceitos e relações entre comunicação, influência, poder e conflito. Processos socioculturais contemporâneos. Meio ambiente e sustentabilidade. Interações sociais por meio das tecnologias da informação e comunicação.
Referências básicas		COSTA, Maria Cristina Castilho. Sociologia : introdução à ciência da sociedade. São Paulo: Moderna, 2001. DEMO, Pedro. Introdução à sociologia : complexidade, interdisciplinaridade e desigualdade social. São Paulo: Atlas, 2002. 382 p. RUDIGER, Francisco. Introdução às teorias da cibercultura : perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2004.
Disciplina		Análise de Investimentos em Comunicação e Marketing
Série	Carga	Ementa

3. ^a	72 h/a	Juros simples e compostos, capitalização, descontos e séries de pagamentos, amortizações, variações cambiais, financiamentos e aplicações financeiras. Depreciação. Análise de investimentos em projetos de comunicação e <i>marketing</i> . Modelo de precificação de ativos. Análise econômico-financeira de demonstrações financeiras. Necessidade de capital de giro. Análise da criação de riqueza e valor (EVA). Projeção de demonstrações financeiras. Risco e retorno.
Referências básicas		CALÔBA, Guilherme; COSTA, Reinaldo; GONÇALVES NETO, Arm. Engenharia econômica e finanças . São Paulo: Campus, 2008. HIRSCHFELD, Henrique. Engenharia econômica e análise de custos . 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009. MERCHEDE, Alberto. Matemática financeira para usuários do Excel e da calculadora HP-12C . São Paulo: Atlas, 2001.
Disciplina		Planejamento de Mídia
Série	Carga	Ementa
3. ^a	72 h/a	Mídia: conceito e tipos (TV, rádio, cinema, jornal, revista, <i>outdoor</i> , internet). Pesquisa e técnica de mídia. Planejamento de mídia <i>off-line</i> e <i>on-line</i> .
Referências básicas		SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln. Planejamento de mídia . São Paulo: Nobel, 2006. TAMANAHÁ, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
Disciplina		Redação Publicitária – Rádio, TV e Internet
Série	Carga	Ementa
3. ^a	144 h/a	Redação para rádio, TV e internet: características das linguagens, princípios e técnicas para produção de textos, integração entre as mídias. Elaboração de roteiros para rádio e televisão. Estratégias criativas e persuasivas para a produção de textos publicitários no rádio, na TV e na internet. Construção de textos voltados às mídias sociais.
Referências básicas		CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário . São Paulo: Futura, 2006. CIGLIONI JR., Waldermar. Deu branco: criatividade e redação publicitária . Campinas: Alínea, 2009. WRIGHT, Jeremy. Blog marketing . São Paulo: Makron Books, 2008.
Disciplina		Linguagens Publicitárias – Produção Gráfica
Série	Carga	Ementa

3. ^a	72 h/a	<i>Layout</i> : criação, produção e utilização como instrumento de publicidade e propaganda. Técnicas de composição e de impressão e suas implicações. A teoria das cores na publicidade e propaganda. O processo de programação visual e editoração eletrônica. Planejamento, gerenciamento e finalização da produção gráfica.
Referências básicas		BERGSTROM, Bo. Fundamentos da comunicação visual . São Paulo: Inovação, 2009. DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual . São Paulo: Martins Fontes, 2007. FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação . São Paulo: Edgard Blücher, 1999.
Disciplina		Linguagens Publicitárias – Produção Audiovisual
Série	Carga	Ementa
3. ^a	144 h/a	Cinema, televisão e rádio: introdução, características, linguagem e estética. O filme publicitário para cinema e televisão: técnicas, recursos, criação, roteiro, produção e apresentação. O comercial de rádio: técnicas, recursos, criação, roteiro, produção e apresentação.
Referências básicas		KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo : uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Campus, 2006. MCLEISCH, Robert. Produção de rádio : um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2006. MOLETTA, Alex. Criação de curta-metragem em vídeo digital : uma proposta para produções de baixo custo. São Paulo: Summus, 2009.
Disciplina		Projeto Experimental II – Campanha Publicitária: Organizações Públicas e/ou Terceiro Setor
Série	Carga	Ementa
3. ^a	144 h/a	Definição, planejamento, execução, acompanhamento e apresentação de um projeto tendo como foco a proposta de produção de uma campanha publicitária para organizações públicas e/ou terceiro setor.
Referências básicas		CORREA, Roberto. Planejamento de propaganda . São Paulo: Atlas, 2008. COSTA, Maria Cristina Castilho. Gestão da comunicação : terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania. São Paulo: Atlas, 2006. KOLTER, Philip; LEE, Nancy. Marketing no setor público . Porto Alegre: Bookman, 2008. UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE (Univille). Guia para apresentação de trabalhos acadêmicos . Joinville, 2012.
Disciplina		Empreendedorismo e Inovação
Série	Carga	Ementa

4. ^a	72 h/a	Competências empreendedoras. Criatividade e fontes de criação de valor e oportunidades para a inovação. Capitais do conhecimento e seu uso estratégico para a inovação. Tipos de empreendedorismo e inovação. Fatores facilitadores e restritivos ao empreendedorismo corporativo e processos de inovação organizacional. Plano de ação para empreender projetos inovadores dentro ou fora da organização. Modelos de gestão de processos inovadores. Registro de patentes.
Referências básicas		DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor : empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. DI SERIO, Luiz Carlos; VASCONCELOS, Marcos Augusto. Estratégia e competitividade empresarial : inovação e criação de valor. São Paulo: Saraiva, 2009. MOREIRA, Daniel Augusto; QUEIROZ, Ana Carolina S. (Orgs.). Inovação organizacional e tecnológica . São Paulo: Thompson Learning, 2007.
Disciplina	Ética Profissional e Legislação em Publicidade e Propaganda	
Série	Carga	Ementa
4. ^a	72 h/a	Ética e deontologia da comunicação. Legislação aplicada à publicidade e propaganda. Associações profissionais e códigos de ética. Código de Defesa do Consumidor. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Conselho Executivo das Normas Padrão (Cenp).
Referências básicas		ANDRÉ, Alberto. Ética e códigos da comunicação social . 3. ed. Porto Alegre: Sagra/DC Luzzatto, 1994. CAMARGO, Marculino. Fundamentos de ética geral e profissional . 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001. CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS PADRÃO (Cenp). Disponível em: < http://www.cenp.com.br >. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Conar). Disponível em: < http://www.conar.org.br >. FEDERAÇÃO NACIONAL DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA (Fenapro). Disponível em: < http://www.fenapro.org.br >. LOPES, Antonio Paraguassú. Ética na propaganda . São Paulo: Atlas, 2003.
Disciplina	Comportamento do Consumidor	
Série	Carga	Ementa

4. ^a	72 h/a	Clientes e consumidores: conceitos e classificações. Teorias e modelos do comportamento do consumidor. Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. Processo de decisão de compra, envolvimento, satisfação e processos pós-compra. Influências individuais, interpessoais, ambientais e familiares: demografia, psicografia, classes sociais, família, subculturas e grupos de referência. Motivação e metas de consumo. Meio ambiente, consumo e sustentabilidade. Processo de conhecer e desenvolver clientes.
Referências básicas		BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. MOWEN, John C. Comportamento do consumidor . São Paulo: Prentice Hall, 2004. SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo . 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
Disciplina		Gestão de Marcas
Série	Carga	Ementa
4. ^a	72 h/a	Definições, importância e função das marcas. Identidade e posicionamento de marca. Elementos de marca. Valor de marca e determinante do <i>brand equity</i> . Arquitetura e portfólio de marcas. Extensão de marca. Mudanças de nomes e fusões de marcas. Declínio e revitalização de marcas. Lealdade à marca. Expansão global das marcas.
Referências básicas		AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes . Porto Alegre: Bookman, 2007. KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. SERRALVO, Francisco Antonio <i>et al.</i> Gestão de marcas no contexto brasileiro . São Paulo: Saraiva, 2008.
Disciplina		Linguagens Publicitárias – Produção Meios Digitais
Série	Carga	Ementa
4. ^a	144 h/a	<i>Marketing na web</i> : estratégias e ações no espaço virtual. Meios digitais: conceito, técnicas, linguagem, estética e produção. Planejamento de portais e do <i>marketing</i> virtual. Comunidades virtuais. Publicidade e propaganda na <i>web</i> . Campanhas e estratégias publicitárias nas mídias sociais e nos meios digitais.
Referências básicas		ANDERSON, Chris. A cauda longa . Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa . São Paulo: Editora Senac, 2008. STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. Comunicação, mídia e tecnologia . São Paulo: Cengage Learning, 2007.
Disciplina		Trabalho de Conclusão de Curso – Projeto Experimental III – Campanha Publicitária Organizações Privadas
Série	Carga	Ementa

4. ^a	144 h/a	Definição, planejamento, execução, acompanhamento e apresentação de um projeto tendo como foco a proposta de produção de uma campanha publicitária para organizações privadas.
Referências básicas	<p>JONES, John Philip. A publicidade na construção de grandes marcas. São Paulo: Nobel, 2004.</p> <p>O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. Propaganda e promoção integrada da marca. São Paulo: Cengage Learning, 2008.</p> <p>PUBLIO, Marcelo Abilio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE (Univille). Guia para apresentação de trabalhos acadêmicos. Joinville, 2012.</p>	

Fonte: Primária, 2015

3.8.3 Integralização do curso

A integralização curricular do curso inclui a aprovação em disciplinas previstas na matriz curricular e atividades obrigatórias previstas neste PPC.

a) Trabalho de Conclusão de Curso

O Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) de Publicidade e Propaganda é constituído como Projeto Experimental III e tem como foco uma campanha publicitária para organizações privadas. O componente curricular TCC é regido pelas resoluções vigentes na Univille, dispositivos legais relativos ao tema, bem como pelo regulamento que integra o PPC e se encontra no anexo I. O regulamento, elaborado e aprovado pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Cepe), estabelece a forma de orientação e avaliação dos estudantes por docentes da Univille e a forma de socialização dos resultados dos trabalhos.

b) Atividades complementares

As atividades complementares integram a parte flexível do currículo e devem estar relacionadas com a área de formação. O seu cumprimento é indispensável para a integralização do curso e a obtenção do título.

O caráter das atividades complementares é a flexibilização dos currículos, de forma a incentivar o discente a expandir sua formação e ampliar o nível do conhecimento, favorecendo sua integração com o meio social.

A carga horária das atividades complementares não inclui a carga horária prevista para o Estágio Curricular Supervisionado nem a carga horária ministrada nas disciplinas previstas na matriz curricular do curso. A carga horária de atividades complementares a ser integralizada pelo acadêmico está determinada neste PPC e atende às disposições legais pertinentes. Todas as atividades consideradas como complementares devem ser obrigatoriamente comprovadas por declarações ou certificações.

Tais atividades são regidas por resoluções vigentes na Univille, dispositivos legais relativos ao tema e regulamento específico que se encontra no anexo II.

c) Estágio Curricular Supervisionado

O Estágio Curricular Supervisionado (ECS) compreende as atividades de aprendizagem social, profissional e cultural proporcionadas ao estudante pela participação em situações reais de vida e de trabalho em seu meio, sendo realizado na comunidade em geral ou junto de pessoas jurídicas de direito público ou privado, sob responsabilidade e coordenação da instituição de ensino – Univille.

As atividades a serem desenvolvidas pelo estudante no campo de estágio deverão ser pertinentes aos objetivos do curso e ao perfil do egresso.

O ECS é regido pelas resoluções vigentes na Univille, dispositivos legais relativos ao tema, bem como por meio de um regulamento que se encontra no anexo III.

d) Atividades práticas

As atividades práticas incluem aulas de campo, atividades em laboratório e atividades extraclasse conforme o PPC. Tais atividades são previstas no Plano de Ensino e Aprendizagem (PEA) da disciplina, que é elaborado pelo professor e aprovado pela coordenação do curso. Elas oportunizam a articulação entre teoria e prática, além de constituírem momentos de aproximação de estudantes e professores com a realidade.

e) Projetos Experimentais I e II

Na 2.^a e na 3.^a série, o acadêmico terá de desenvolver projetos experimentais envolvendo as seguintes áreas: *briefing* e campanha publicitária para organizações públicas e/ou terceiro setor. O objetivo dos projetos experimentais é possibilitar uma vivência teórico-prática ao campo de atuação do profissional de publicidade e propaganda. Durante o período de realização do projeto experimental, o acadêmico vai identificar uma organização e apresentar soluções. O Projeto Experimental I e o Projeto Experimental II são regidos pelo regulamento que se encontra no anexo IV.

3.8.4 Abordagem dos temas transversais: educação ambiental, educação das relações étnico-raciais e educação em direitos humanos

O tratamento da educação ambiental, da educação das relações étnico-raciais e direitos humanos, no âmbito do curso, vai ocorrer pela oferta de disciplinas que abordam especificamente a temática, de forma transversal, e sob o entendimento de que são práticas sociais que interagem e se situam no campo dos direitos humanos e da cidadania.

Reforçam esse entendimento no tocante à educação ambiental os princípios enunciados no artigo 4.º da Lei n.º 9.795 de 27 de abril de 1999:

- I. o enfoque humanista, holístico, democrático e participativo;
- II. a concepção do meio ambiente em sua totalidade, considerando a interdependência entre o meio natural, o sócio-econômico e o cultural, sob o enfoque da sustentabilidade;
- III. o pluralismo de idéias e concepções pedagógicas, na perspectiva da inter, multi e transdisciplinaridade;
- IV. a vinculação entre a ética, a educação, o trabalho e as práticas sociais;
- V. a garantia de continuidade e permanência do processo educativo;
- VI. a permanente avaliação crítica do processo educativo;
- VII. a abordagem articulada das questões ambientais locais, regionais, nacionais e globais;
- VIII. o reconhecimento e o respeito à pluralidade e à diversidade individual e cultural (BRASIL, 1999).

No que diz respeito à educação para as relações étnico-raciais, destaca-se o Parecer CNE/CP n.º 003 de 10 março de 2004 (BRASIL, 2004), com ênfase para os princípios que indicam:

- a) o reconhecimento da igualdade da pessoa humana como sujeito de direitos;
- b) a necessidade de superação da indiferença e da injustiça com que os negros e os povos indígenas vêm sendo tratados historicamente;
- c) a importância do diálogo na dinâmica da sociedade brasileira, essencialmente pluriétnica, e que precisa ser justa e democrática;
- d) a necessidade de valorização da história e da cultura dos povos africanos e indígenas na construção histórica da sociedade brasileira;
- e) a indispensável implementação de atividades que expressem a conexão dos objetivos, estratégias de ensino e atividades com a experiência de vida dos alunos e professores, valorizando aprendizagens vinculadas às relações entre negros, indígenas e brancos no conjunto da sociedade.

A Educação em Direitos Humanos, conforme Resolução n.º 1 de 30 de maio de 2012 do CNE, é entendida como um processo sistemático e multidimensional, orientador da formação integral dos sujeitos de direito. Portanto, além de se propor momentos específicos para o estudo da temática, o PPC está fundamentado nos princípios:

- I. dignidade humana;
- II. igualdade de direitos;
- III. reconhecimento e valorização das diferenças e das diversidades;
- IV. laicidade do Estado;
- V. democracia na educação;
- VI. transversalidade, vivência e globalidade;
- VII. sustentabilidade socioambiental (BRASIL, 2012).

As principais estratégias para a inserção das temáticas compreendem a oferta de disciplinas e atividades transversais. No primeiro caso, estão inseridas:

a) educação ambiental: o tema está situado em disciplinas que percorrem todos os períodos de realização do curso e é abordado por meio de discussões com base em textos, na operacionalização de trabalhos cuja temática está relacionada à questão ambiental ou mesmo na execução de pesquisas e propostas de campanhas publicitárias. Na 1.^a série, podemos destacar as disciplinas Linguagens Publicitárias – Fotografia e Introdução à Publicidade e Propaganda; na 2.^a, Redação Publicitária – Mídia Impressa e Projeto Experimental I – Atendimento e Briefing em Publicidade e Propaganda; na 3.^a, Sociologia da Comunicação, Redação Publicitária – Rádio, TV e Internet e Projeto Experimental II – Campanha Publicitária: Organizações Públicas e/ou Terceiro Setor; e na 4.^a, Ética Profissional e Legislação em Publicidade e Propaganda e Gestão de Marcas;

b) educação das relações étnico-raciais: a forte formação humanística do curso de Publicidade e Propaganda da Univille permite que o tema se transforme em um ambiente fértil para discussões e produção de saberes. Isso se materializa na produção de textos, imagens e sons nos inúmeros trabalhos realizados pelos acadêmicos ao longo do curso. Podemos exemplificar a questão por meio de iniciativas feitas na 1.^a série, nas disciplinas de Psicologia Aplicada à Comunicação, Filosofia, Teorias da Comunicação, Leitura e Produção Textual e Linguagens Publicitárias – Fotografia. A 2.^a série permite que o tema seja parte integrante de estudos em disciplinas como Estética em Comunicação, Semiótica, Pesquisa de Mercado e Redação Publicitária – Mídia Impressa. Na 3.^a série, temos a abordagem quando as ementas de Sociologia da Comunicação, Redação Publicitária – Rádio, TV e Internet e Projeto Experimental II – Campanha Publicitária: Organizações Públicas e/ou Terceiro Setor estimulam a produção e o desenvolvimento de trabalhos relacionados ao tema. Por último, na 4.^a série, o tema é abordado nas disciplinas Ética Profissional e Legislação em Publicidade e Propaganda, Gestão de Marcas e Comportamento do Consumidor;

c) educação em direitos humanos: esta questão também é parte de discussões e trabalhos em diferentes disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda da Univille. As iniciativas são baseadas em textos, na proposição de que os acadêmicos discutam conceitos, o uso das técnicas de comunicação, publicidade,

propaganda e *marketing* e possam, assim, desenvolver materiais que sejam resultantes e reflexos do diálogo e do entendimento sobre questões relacionadas à educação das relações étnico-raciais. Podemos citar disciplinas da 1.^a série como Leitura e Produção Textual, Filosofia, Teorias da Comunicação e Linguagens Publicitárias – Fotografia. Já as disciplinas de Estética em Comunicação, Redação Publicitária – Mídia Impressa e Pesquisa de Mercado trazem o debate e o desenvolvimento de ações para a sala de aula na 2.^a série. Na 3.^a série, as discussões envolvem Sociologia da Comunicação, Redação Publicitária – Rádio, TV e Internet e Projeto Experimental II – Campanha Publicitária: Organizações Públicas e/ou Terceiro Setor. Na 4.^a série, podemos exemplificar iniciativas realizadas na disciplina de Ética Profissional e Legislação em Publicidade e Propaganda e também Comportamento do Consumidor.

As temáticas também serão discutidas de forma transversal, conforme explicitado nos dispositivos legais e normativos já citados, em outras disciplinas como nos Projetos Experimentais I e II, no momento em que os acadêmicos fazem o que chamamos de trabalhos com clientes reais, que abrangem de modo interdisciplinar as disciplinas da 2.^a e da 3.^a série respectivamente. Além disso, os estudantes participam de iniciativas em outros projetos da Univille, como Salve o Cinema e Programa Nacional de Incentivo à Leitura (Proler), que auxiliam a discutir os temas transversais com um enfoque mais abrangente, com a criação de um olhar que vai além do da comunicação e da publicidade e propaganda.

Os estudantes poderão participar de palestras, exposições e oficinas que são ofertadas pelos programas e projetos de extensão que abordam essas temáticas. Dessa forma, os estudantes terão a oportunidade de vivenciar práticas que os levem a:

- estabelecer relações entre a educação ambiental e a educação das relações étnico-raciais;
- compreender a dinâmica da sociedade brasileira atual, particularmente no que se refere aos direitos que conformam uma vida cidadã;
- sistematizar e construir sínteses e formas de intervenção com base nos assuntos estudados e experiências vividas.

3.8.5 Atividades extracurriculares

Além das atividades obrigatórias, os estudantes podem realizar outras atividades que propiciem o enriquecimento curricular:

a) Disciplinas extracurriculares

O acadêmico regularmente matriculado poderá requerer matrícula em disciplinas ofertadas em outros cursos de graduação da Univille na forma de disciplina optativa, com vistas ao seu enriquecimento curricular.

São condições para o deferimento do requerimento:

- Oferta da disciplina em turma regular no período letivo em que o acadêmico está pleiteando a matrícula;
- Não ocorrer coincidência de horários entre a disciplina e as demais atividades didático-pedagógicas do curso em que o aluno está matriculado originalmente;
- Ter disponibilidade de vaga na turma/disciplina em que o aluno está requerendo matrícula;
- O aluno arcar com os custos da disciplina extracurricular.

O aluno poderá requerer matrícula em disciplina extracurricular de outros cursos de graduação da Univille, incluindo a disciplina de Libras. Para obter aprovação, deverá cumprir os requisitos previstos no regimento da Universidade. Obtendo aprovação, a disciplina será registrada no seu histórico como disciplina extracurricular. Em caso de reprovação, não haverá registro no histórico escolar, e o aluno também não estará obrigado a cursá-la em regime de dependência.

b) Estágio não obrigatório

Além do ECS, os estudantes podem realizar estágios não obrigatórios. Esses estágios seguem a legislação e as regulamentações institucionais e são formalizados por meio de convênios estabelecidos entre a Universidade e as organizações e termos de compromisso de estágio entre o estudante, o campo de

estágio e a Universidade. Esta oferece suporte aos estudantes por meio do Escritório de Empregabilidade e Estágio (EEE).

3.9 Metodologia de ensino-aprendizagem

A proposta metodológica para o processo de ensino-aprendizagem na universidade aponta para um paradigma de educação que privilegie o papel e a importância do estudante, que deverá estar no centro do processo.

Essa proposta visa construir um ensino superior de qualidade tendo como princípios:

- a mobilização e o desafio para o desenvolvimento de atitudes científicas e de autonomia;
- a pesquisa, o que pressupõe considerar o conhecimento como ferramenta de intervenção na realidade;
- a relação entre teoria e prática;
- a interdisciplinaridade com o intuito de promover o diálogo entre as diferentes áreas do conhecimento na compreensão da realidade;
- o desenvolvimento de habilidades, conhecimento e atitudes de forma integrada;
- o uso das tecnologias de informação e comunicação como forma de potencializar a aprendizagem, contemplar as diferenças individuais e contribuir para a inserção no mundo digital.

Assim, diferentes estratégias viabilizam o processo de ensino-aprendizagem como estudo de caso, estudo por problema, ensino por projetos, entre outras.

O Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda adota os princípios da Política de Ensino da Univille e a concepção de inovação pedagógica e curricular que tem sido debatida na Instituição, operacionalizando-as pela adoção de estratégias ou metodologias de ensino e aprendizagem diversificadas, respeitando os objetivos de aprendizagem de cada disciplina, as peculiaridades dos conteúdos a serem abordados e a autonomia docente. Entre as diferentes estratégias, é possível considerar:

Quadro 3 – Estratégias de ensino e aprendizagem no curso de Publicidade e Propaganda

Número	Denominação	Descrição
1	Exposição dialogada	Exposição do conteúdo com participação dos estudantes. A estratégia pode partir de leitura de textos ou apresentação de situações-problema. Utilizam-se <i>software</i> de apresentação e computador conectado a projetor multimídia e a internet/web.
2	Palestra	O professor pode convidar um profissional a proferir uma palestra sobre temas pertinentes ao curso. Os estudantes podem ser solicitados a elaborar relatório ou responder a questões acerca da palestra.
3	Estudo de texto	Exploração das ideias de um autor com base na leitura e análise do texto, gerando resumos ou resenhas.
4	Estudo dirigido	Estudo orientado de um texto com base em um roteiro ou questões de estudo propostas pelo professor.
5	Resolução de problemas	Apresentação de uma situação nova aos estudantes, que deverão proceder à análise do problema e propor uma solução.
6	Abordagem baseada por projeto	Método sistemático de ensino-aprendizagem que envolve os acadêmicos na obtenção de conhecimentos e habilidades por meio de um processo de investigação estruturado em torno de produtos e tarefas previamente planejadas. Suas premissas são o ensino centrado no aluno e a aprendizagem colaborativa e participativa. Tem-se um produto tangível como resultado decorrente das atividades nesta modalidade.
7	Seminário	Atividade em grupo em que é apresentado um tema ou um problema pelo professor e os estudantes devem formar grupos, levantar informações, discutir o tema/problema e apresentar um relatório com as conclusões.
8	Estudo de caso	Atividade em grupo em que o professor apresenta uma determinada situação real ou fictícia e os estudantes, individualmente ou em grupos, devem proceder à análise e sugerir soluções às questões propostas na forma de um seminário ou de um relatório.
9	Aulas de laboratório	Empregam-se laboratórios de informática para a realização de uma série de atividades em diferentes disciplinas. Tais atividades incluem a solução de problemas utilizando ambientes de programação, especificação e documentação de etapas do processo de desenvolvimento de sistemas de informação, emprego de ferramentas de análise e projeto de sistemas de informação, pesquisas a bases de dados e à internet/web, editores de texto, editores gráficos e planilhas de cálculo etc.
10	Pesquisa bibliográfica	Com base em um tema/problema apresentado pelo professor, os estudantes realizam, individualmente ou em grupos, pesquisa bibliográfica e elaboram relatório de pesquisa bibliográfica, que pode ser apresentado na forma de simpósio ou seminário.
11	Pesquisa de campo	Com base em um tema/problema apresentado pelo professor, os estudantes realizam, individualmente ou em grupos, pesquisa de campo e elaboram relatório de pesquisa de campo, que pode ser apresentado na forma de simpósio ou seminário.
12	Saídas a campo	Com base nos conteúdos trabalhados em sala de aula, os estudantes são levados a vivenciar a prática da aplicação deles.
13	Uso de <i>softwares</i>	Atividade individual ou em grupo na qual os estudantes são introduzidos ao uso de <i>softwares</i> de aplicação específica e, na maioria das vezes, técnica.

Fonte: Primária (2015)

3.10 Inovação pedagógica e curricular

De acordo com a Resolução do Cepe n.º 07/2009, na Univille a inovação pedagógica e curricular é compreendida como um sistema de mudança planejado e passível de avaliação que leve a processos de ensino e aprendizagem centrados no estudante, mediados pelo professor.

A Univille instituiu o Centro de Inovação Pedagógica (CIP) com a missão de

promover a inovação pedagógica e curricular nos cursos da Univille por meio de ações relacionadas à organização didático-pedagógica dos projetos pedagógicos dos cursos, à profissionalização docente e à melhoria contínua da infraestrutura empregada no processo de ensino e aprendizagem (UNIVILLE, 2009).

As inovações pedagógicas e curriculares no curso de Publicidade e Propaganda envolvem os seguintes pontos:

- projetos experimentais realizados ao longo do curso, na 2.^a, 3.^a e 4.^a séries, integrando disciplinas e outros cursos. As atividades são focadas em organizações (públicas, comunitárias e empresariais), permitindo maior inserção social dos acadêmicos do curso. Desde 2013, existe uma forte parceria com o curso de Design no desenvolvimento de ações nos projetos experimentais. Já no ano de 2015, o curso estabeleceu parceria com a Ajorpeme, para efetivação do Projeto Experimental I – Atendimento e Briefing em Publicidade e Propaganda;
- aprendizagem voltada à produção e à geração de conteúdos midiáticos, por intermédio de diferentes linguagens e meios, com destaque aos digitais;
- formação com enfoque na gestão integrada da comunicação e do *marketing*;
- desenvolvimento de competências em ambientes ligados à gestão e ao empreendedorismo, que poderá resultar em atividades e projetos ligados à agência experimental;
- realização de projetos empreendedores de caráter interdisciplinar com base em demandas provenientes de parques tecnológicos, pequenas empresas e organizações sociais;
- aplicação anual do projeto Vira Noite da Criatividade, que envolve os acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda de todas as séries,

acadêmicos de Design, Economia, Psicologia e estudantes da 3.^a série do ensino médio, com o objetivo de, durante uma madrugada, desenvolver uma campanha publicitária para um cliente real. A atividade também conta com a participação do mercado no processo de avaliação.

3.11 Tecnologia educacional e materiais didático-pedagógicos

A proposta metodológica para o ensino e a aprendizagem na Universidade aponta para um paradigma de educação que privilegia o papel central do estudante e a mediação e facilitação pelo professor. Essa proposta contempla o emprego de materiais didático-pedagógicos e tecnologia educacional que incluem recursos oferecidos pela Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC).

A Univille disponibiliza aos estudantes e professores uma infraestrutura de TIC composta por servidores que hospedam os sistemas de informação da Instituição, redes de computadores no âmbito da Universidade, laboratórios de informática e conexão à internet/WEB por meio de cabo e Wi-Fi. A Universidade mantém contratos com empresas terceirizadas que fornecem serviços de tecnologia da informação para ela. Além disso, convênios propiciam parcerias entre a Universidade e empresas com vistas a disponibilizar materiais e tecnologias a serem utilizados por professores e estudantes no desenvolvimento das atividades acadêmicas. A Instituição oferece suporte aos usuários dos sistemas e tecnologias por *e-mail* ou presencialmente.

A Univille mantém um portal acadêmico na internet (www.univille.br). Todos os estudantes, professores e técnicos administrativos possuem uma conta de *e-mail* no domínio univille.net/univille.br, bem como dispõem de usuário e senha de acesso ao portal e às redes internas de computadores da Instituição. O acesso ao portal é customizado de acordo com o perfil do usuário (estudante, professor, técnico administrativo). O perfil permite acesso a informações e rotinas administrativas relacionadas à vida acadêmica, bem como acesso ao ambiente virtual de aprendizagem (AVA) Enturma.

O Enturma é um *learning management system* (LMS) disponibilizado e customizado para a Univille por meio de um contrato com a empresa Grupos Internet S.A. (www.gruposinternet.com.br). O Enturma é um LMS organizado em

comunidades em uma estrutura hierárquica que parte da comunidade mais ampla denominada Univille até comunidades de turma/disciplina. Cada comunidade de turma/disciplina é formada pelos estudantes e professores da turma em uma disciplina, em um período letivo específico. Por meio de ferramentas disponíveis na comunidade virtual, os seus integrantes podem compartilhar materiais didático-pedagógicos, dados e informações; colaborar na produção de conteúdo; interagir e se comunicar. As ferramentas incluem disco virtual, mural, grupo de discussão, fórum, repositório de aulas, cronograma, trabalhos/atividades, questionários, entre outras. Por meio de sistemas específicos integrados ao Enturma, há também recursos relacionados à gestão acadêmica, tais como diário de classe, calendário de provas, boletim de notas. Por intermédio do acesso ao portal e ao Enturma, os usuários podem interagir virtualmente com os integrantes das comunidades a que pertencem e com as diversas áreas institucionais.

Os materiais didático-pedagógicos favorecem o “diálogo didático”, servindo para orientar o aprendizado e proporcionando suporte para a compreensão e a apreensão eficaz dos conteúdos, além de propor espaços para a participação e a contextualização para a construção do conhecimento. Os materiais bibliográficos constituem o principal referencial a ser empregado no processo de ensino e aprendizagem. Nesse sentido, os projetos pedagógicos dos cursos da Univille apresentam um referencial bibliográfico básico e complementar de cada disciplina. Esse referencial integra o acervo da Biblioteca Universitária (BU) e está disponível para consulta e empréstimo pelos estudantes, professores e técnicos administrativos, de acordo com regulamentações internas.

Além de referencial bibliográfico disponível na BU, professores e estudantes contam com recursos de TIC para produzir materiais como textos e apresentações, os quais podem ser disponibilizados no AVA ou reproduzidos por meio dos serviços terceirizados de reprografia existentes na Instituição.

A Univille também dispõe de laboratórios nas diferentes áreas do conhecimento, conforme previsto nos PPCs. Nesses laboratórios são disponibilizados recursos tecnológicos e materiais didático-pedagógicos a serem empregados nas atividades de ensino, de acordo com o Plano de Ensino e Aprendizagem elaborado pelo professor para cada disciplina que leciona.

A Univille possui ainda uma editora, a Editora Univille, que tem como missão disseminar o conhecimento produzido na instituição e fora dela, a fim de favorecer a

melhoria da qualidade de ensino e o desenvolvimento científico, tecnológico e cultural de sua região de atuação.

Em 2014, foi inserida no contexto dos livros digitais, com a publicação da 4.^a edição do livro *Fazendo pesquisa – do projeto à comunicação científica*, disponibilizado com acesso livre e irrestrito na página da Editora.

No curso de Publicidade e Propaganda são utilizados materiais didáticos produzidos pelos próprios professores, entre eles livros, teses, dissertações e artigos científicos. Esses materiais dão suporte para um melhor entendimento dos conteúdos abordados. Paralelamente, a TIC tem como base os mais diferentes tipos de plataforma, desde os oferecidos pela Universidade até outros meios, como mídias sociais, que facilitam a aproximação, a interação, a troca de ideias, o esclarecimento de dúvidas e a aprendizagem.

3.12 Procedimentos de avaliação dos processos de ensino e aprendizagem

A avaliação da aprendizagem é um ato necessário, que abriga em seu movimento uma crítica pedagógica, a qual inclui desempenho e posturas docentes e discentes, expressando abertura para redimensionar as suas ações em face do desempenho dos acadêmicos no decorrer do processo.

Essa concepção implica um processo contínuo, sistemático e transparente fundamentado nos princípios institucionais e no projeto pedagógico do curso, que delinea o perfil do egresso e solicita a avaliação de habilidades, conhecimentos e atitudes. Deve equilibrar aspectos quantitativos e qualitativos, favorecer a formação científica, profissional e cidadã do acadêmico, tanto no seu percurso individual quanto no coletivo.

Tendo como pressuposto as considerações estabelecidas no PPI, a avaliação discente no curso de Publicidade e Propaganda tem por objetivo identificar, principalmente, a evolução da aprendizagem e o domínio dos conteúdos das disciplinas, as percepções e as relações de articulação dos acadêmicos do conteúdo da disciplina com outras áreas do saber e com a realidade social e empresarial, a capacidade individual e coletiva de ouvir, julgar, expressar opinião, construir e defender posicionamentos diante do conteúdo da disciplina, bem como o crescimento individual e coletivo do acadêmico e de seus pares.

3.13 Apoio ao discente

As condições de atendimento ao discente decorrem principalmente de dois dos objetivos do Planejamento Estratégico da Univille: expandir o acesso e favorecer a permanência do estudante na Instituição de modo sustentável. Esses objetivos são desdobrados na estratégia relativa à dimensão sustentabilidade, que diz respeito a facilitar o acesso e a permanência do estudante. É com tal finalidade estratégica que a Univille desenvolve ações, projetos e programas para o atendimento aos discentes, conforme descrito no PDI.

3.13.1 Acolhimento e integração do ingressante

Anualmente a Reitoria promove um evento de recepção em que reitor, vice-reitor, pró-reitores e chefes de departamento apresentam a Univille para os estudantes ingressantes. Além disso, a Divisão de Comunicação e Marketing realiza a Gincana do Calouro, com o objetivo de propiciar o início da integração dos novos estudantes ao contexto universitário.

Na programação de recepção dos ingressantes há a apresentação do curso aos estudantes da 1.^a série, momento em que o chefe do departamento apresenta o PPC, caracterizando a organização didático-pedagógica, o corpo social e a infraestrutura do curso. Além disso, é desenvolvida uma ação em que familiares dos estudantes são convidados a conhecer a Instituição por meio de um encontro promovido pelo departamento e o Programa Visite.

Desde a implantação do curso, em 2012, a coordenação realiza uma recepção para os acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda, que conta com a participação do mercado, mediante agências integrantes do Núcleo das Agências de Propaganda e Marketing da Acij e do Sinapro-SC. Em 2013, o evento passou a ser coorganizado pelo Centro Acadêmico de Publicidade e Propaganda e pelos estudantes da 2.^a série.

O Programa Visite tem como objetivos receber e acompanhar visitantes da comunidade acadêmica e da comunidade externa, apresentando as instalações físicas e as múltiplas possibilidades de educação permanente e continuada oferecidas na Universidade.

3.13.2 Central de Atendimento Acadêmico (CAA)

A CAA está subordinada à Pró-Reitoria de Administração e tem como missão facilitar o atendimento aos discentes englobando as informações relevantes para a vivência acadêmica.

A CAA responde pelo serviço de expediente, registro e controle acadêmico dos cursos de graduação da Univille. Nesse sentido, a CAA gerencia e executa os processos de matrícula e rematrícula, mantém dados e documentos relativos ao desenvolvimento das atividades dos cursos e emite documentos referentes à vida acadêmica dos estudantes.

A CAA também responde pelo planejamento, organização, coordenação, execução e controle das atividades financeiras, administração do fluxo de caixa, contas a pagar, contas a receber, cobrança, cadastro, contratos de prestação de serviços educacionais e administração dos recursos financeiros e patrimoniais da Univille, prestando contas anualmente dos resultados de todas essas operações.

3.13.3 Central de Relacionamento com o Estudante

A Univille organizou a Central de Relacionamento com o Estudante (CRE) com o objetivo de oferecer aos estudantes, de forma integrada, os serviços e programas de atendimento psicopedagógico e psicossocial e, com isso, contribuir para o seu sucesso acadêmico. Estão nesse setor os seguintes projetos/programas e serviços: o Programa de Acompanhamento Psicopedagógico, que contempla o programa de nivelamento, o atendimento psicológico e pedagógico e o projeto Conviva; o Projeto de Inclusão de Pessoas com Necessidades Especiais; o Laboratório de Acessibilidade; o Escritório de Empregabilidade e Estágio.

3.13.3.1 Programa de Acompanhamento Psicopedagógico

A Univille instituiu o Programa de Acompanhamento Psicopedagógico (PAP) com a missão de “promover o acompanhamento psicopedagógico de acadêmicos a fim de contribuir no processo ensino-aprendizagem, combatendo a evasão escolar e

cooperando para o sucesso na vida acadêmica” (UNIVILLE, 2011). Por acompanhamento psicopedagógico se compreende o processo de orientação aos acadêmicos durante sua permanência na Universidade, por meio dos conhecimentos da psicologia educacional e da orientação educacional, a fim de realizar diagnósticos das dificuldades relacionais e de aprendizagem e propor encaminhamentos.

O público-alvo do PAP são os estudantes, compreendendo, a partir deles, professores, coordenadores de curso e chefes de departamento. O PAP está subordinado à Pró-Reitoria de Ensino e é composto por profissionais com especialidades, especificidades, experiência e perfil profissional necessários ao desenvolvimento das seguintes atividades:

a) Programas de nivelamento

O PAP oferece aos estudantes da Instituição programa de nivelamento de língua portuguesa e de matemática. O objetivo de tal nivelamento é oportunizar aos estudantes a revisão e o aprimoramento de conteúdos da língua portuguesa e da matemática, com vistas a melhorar seu desempenho acadêmico na Universidade.

b) Atendimento psicológico

A Univille conta com o serviço de atendimento psicológico desde maio de 2002. O objetivo principal é oferecer atendimento psicológico individual para orientação e encaminhamento nas situações de crise ou conflito que necessitem de intervenção profissional. O serviço é oferecido a estudantes, funcionários e professores da Instituição, visando ao bem-estar e contribuindo para a qualidade de vida da comunidade acadêmica. Os usuários do serviço têm direito a 3 sessões iniciais, podendo se estender a 5 sessões. O atendimento é gratuito e realizado por psicólogo credenciado no Conselho Regional de Psicologia de Santa Catarina (CRP/SC). Todos são acolhidos e atendidos em qualquer situação de emergência emocional e posteriormente são orientados a buscar continuidade de tratamento na rede de saúde pública, no Serviço de Psicologia da Univille ou na rede particular.

c) Atendimento pedagógico

A orientação pedagógica tem como principal objetivo atender o discente em caráter preventivo, informativo e de orientação. O serviço está pautado em como o estudante se apropria do conhecimento e em sua adaptação e integração no contexto universitário. Além disso, desenvolve sua ação mediando processos de orientação e acompanhamento a discente e docente. O atendimento é individualizado, feito por profissional habilitado e de forma gratuita. Em alguns casos, dependendo da avaliação da pedagoga e do aceite dos estudantes atendidos, há atendimento em grupo.

d) Projeto Conviva

O PAP também conta com as atividades do Projeto Conviva, que consiste no planejamento e aplicação de dinâmicas de grupo, debates e exposições, com avaliação inicial e final, a fim de oportunizar a melhoria das relações interpessoais no ambiente acadêmico. As ações do projeto são oferecidas aos departamentos com vistas a desenvolver ações preventivas que visam sensibilizar a comunidade acadêmica para a qualidade nas relações humanas, focalizando as que se estabelecem dentro das turmas. Essas ações vêm apresentando bons resultados, pois atingem um maior contingente humano, prevenindo possíveis conflitos emocionais que possam surgir durante a vida acadêmica.

3.13.3.2 Projeto de Inclusão de Pessoas com Necessidades Especiais

A Univille tem o compromisso com o movimento da “educação para todos”, por meio de ações compartilhadas entre acadêmicos, professores e demais setores da Instituição, visando fortalecer uma educação cada vez mais inclusiva, de modo a assegurar o acesso e a permanência de estudantes que compõem o movimento da inclusão.

Nesse contexto, a inclusão na Instituição inicia-se desde o processo de ingresso do estudante, por meio do suporte oferecido pelo PAP e pelas ações específicas do Programa de Inclusão de Pessoas com Necessidades Especiais (Proines). No momento do ingresso na Universidade, os estudantes são orientados a apresentar um laudo médico que ateste a sua situação em termos de necessidades especiais. A entrega do laudo legitima o estudante a receber os atendimentos necessários a sua permanência.

Visando auxiliar o estudante com necessidades educacionais especiais, o Proines realiza o mapeamento dos estudantes matriculados, tanto nos cursos de graduação como nos de pós-graduação, identifica as necessidades que eles apresentam, estejam elas voltadas à acessibilidade arquitetônica e/ou pedagógica, entra em contato com os departamentos, realiza reuniões com o colegiado visando apresentar informações sobre a presença e necessidades do estudante.

O Proines também viabiliza a contratação de intérprete de Libras e monitores para acompanhar os estudantes em suas atividades, bem como realiza ações de sensibilização da comunidade acadêmica. Entre suas atribuições o Proines realiza assessoria aos professores e ao pessoal administrativo no que diz respeito a relacionamento e abordagens adequadas no cotidiano com os estudantes com necessidades especiais.

No processo de acompanhamento do estudante, as intervenções realizadas pelo PAP e pelo Proines são fundamentais no que se refere ao acompanhamento psicológico e pedagógico, e muitas vezes se busca na família a parceria e o suporte necessários para que o acadêmico supere suas limitações. O acompanhamento dos estudantes pelo PAP e pelo Proines é contínuo, durante o período em que estiverem na Instituição.

3.13.3.3 Laboratório de Acessibilidade

Com o intuito de avançar em suas ações afirmativas, a Univille criou o Laboratório de Acessibilidade (Labas). O Labas está localizado em sala própria na Biblioteca do *Campus* Joinville. Está equipado com tecnologias assistivas como impressora a braille e computadores com sintetizador de voz para auxiliar

acadêmicos com deficiência visual. Além disso, há um escâner que transforma imagem em texto.

3.13.3.4 Escritório de Empregabilidade e Estágio (EEE)

A fim de assegurar atendimento, aprendizagem e orientação aos discentes para além dos bancos da formação acadêmica, a Univille constituiu o EEE, com premissas sustentadas em: promover maior aproximação da Instituição e dos acadêmicos ao mercado de trabalho; capacitar os estudantes em competências comportamentais necessárias; gerar diferenciais à empregabilidade de estudantes e egressos da Instituição.

Essas ações, conduzidas por professores com participação direta da equipe técnico-administrativa, ocorrem sem fins lucrativos, isentando empresas, estudantes e egressos de qualquer contribuição, mesmo que espontânea ou sob a forma de taxa.

O EEE mantém um sistema interativo de oportunidades de estágio e emprego: o Banco de Oportunidades Univille (BOU), que disponibiliza oportunidades de estágio e emprego, envolvendo as empresas parceiras e os departamentos da Univille.

3.13.3.5 Acesso e permanência dos estudantes

Anualmente a Univille oferece bolsas e financiamentos de diversas fontes de recurso para incentivar os estudantes a permanecer frequentando os cursos de graduação escolhidos por eles para formação profissional. Os critérios para cada benefício são diferentes, mas todos consideram a análise da situação socioeconômica do grupo familiar apresentada e comprovada pelo estudante. No caso de algumas formas de bolsa, o percentual pode ser escolhido pelo estudante; outras são definidas pelo índice de classificação adquirido pelo preenchimento de Cadastro Socioeconômico.

O Programa Universidade para Todos (Prouni), mantido pelo Ministério da Educação (MEC), do governo federal, e o Programa de Bolsas Universitárias

(Uniedu), disponibilizado pelo governo do estado de Santa Catarina, por meio dos recursos previstos no Artigo 170 da Constituição Estadual, representam a maior quantidade de estudantes beneficiados.

Os programas de bolsas são regidos por legislação própria e pelas regulamentações institucionais. Além disso, a Instituição mantém a Comissão de Acompanhamento e Fiscalização e a Comissão de Acompanhamento Local, previstas em legislação e responsáveis pelo acompanhamento de todos os processos de seleção de bolsistas.

As informações e orientações sobre os programas de bolsas de estudo são divulgadas na comunidade acadêmica por meio de pôsteres e cartazes, bem como por *e-mail*, no Portal da Univille e na Central de Relacionamento com o Estudante (CRE).

Outras formas de desconto nas mensalidades podem ser adquiridas pelos estudantes durante a graduação. Trata-se de bolsas por mérito, oriundas dos programas e projetos de extensão, por meio do Programa Institucional de Bolsas de Extensão (Pibex), e dos projetos de pesquisa, por intermédio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic). Ambos os programas concedem bolsas para estudantes que participarem dos editais específicos divulgados pela Área de Projetos e se enquadrarem nos critérios estabelecidos.

Além disso, os estudantes têm a opção de financiar as suas mensalidades por meio do financiamento estudantil Fies, mantido pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), do MEC. O Fies permite o financiamento de 50% a 100% da mensalidade e pode ser solicitado a qualquer tempo. A inscrição é feita pelo portal do programa e a contratação pode ser efetivada em até 20 dias após a conclusão da inscrição, o que facilita o cadastro dos descontos desde o início do semestre. Outro financiamento estudantil que é alternativa para ter desconto de 50% no valor da mensalidade é o Crédito Pravalor. Com ele o estudante parcela o valor das mensalidades e tem pelo menos o dobro do tempo para pagá-las.

3.13.3.6 Assessoria Internacional

A Univille criou a Assessoria Internacional com a missão de promover para estudantes e professores da Univille programas e projetos de internacionalização curricular (UNIVILLE, 2010).

O público-alvo da Assessoria Internacional são os estudantes e professores, compreendendo, conseqüentemente, coordenadores de curso e chefes de departamento nos processos. Esta assessoria está subordinada à Reitoria e é composta por um assessor com conhecimentos e vivência nas áreas da internacionalização e mobilidade e por técnicos administrativos responsáveis pela operacionalização das ações de mobilidade acadêmica.

O curso de Publicidade e Propaganda da Univille oferece aos acadêmicos a possibilidade de fazer intercâmbio por meio de parcerias com universidades da América do Sul e da Europa. Um exemplo é o convênio com a Universidade Autônoma de Barcelona.

3.13.3.7 Diretório Central dos Estudantes e representação estudantil

O Diretório Central dos Estudantes (DCE) é a entidade representativa dos acadêmicos da Univille, cuja eleição se dá pelo voto direto dos alunos. O DCE é entidade autônoma, possui estatuto próprio e organiza atividades sociais, culturais, políticas e esportivas voltadas à comunidade estudantil. O DCE tem direito a voz e voto nos conselhos superiores da Furj/Univille, conforme o disposto nas regulamentações institucionais.

De acordo com os estatutos e regimentos da Furj/Univille, a representação estudantil compõe 30% do colegiado dos cursos. Anualmente as turmas indicam um representante de classe e um vice-representante de classe dentre os estudantes regularmente matriculados na turma. Esses estudantes participam das reuniões do colegiado do curso com direito a voto. Além disso, a chefia/coordenação realiza entrevistas e reuniões com os representantes e vice-representantes com vistas a obter informações sobre o andamento das atividades curriculares e informar as turmas sobre assuntos pertinentes à vida acadêmica.

3.13.3.8 Departamento ou área

O departamento é a unidade acadêmica responsável pela gestão administrativa, acadêmica e didático-pedagógica dos cursos. A Instituição está promovendo a integração dos cursos por áreas, com vistas a propiciar ações de melhoria contínua da qualidade. Cada área dispõe de atendimento aos estudantes por meio de uma equipe de auxiliares de ensino.

As chefias de departamento/coordenações de curso realizam o atendimento a estudantes e grupos de estudantes. As demandas individuais e de grupo são analisadas e encaminhadas aos setores competentes. As situações relativas à gestão didático-pedagógica são discutidas e os encaminhamentos são realizados por meio de reuniões administrativas e pedagógicas com o colegiado, o Núcleo Docente Estruturante, os professores de determinada turma ou ainda com os professores de forma individual. As decisões e as ações são balizadas pela legislação interna e externa, pelo Projeto Pedagógico do Curso e pela busca da melhoria contínua da qualidade e da sustentabilidade do curso.

O curso de Publicidade e Propaganda da Univille, em sintonia com as necessidades do mercado, realiza, por intermédio da coordenação, reuniões sistemáticas com representantes e gestores do mercado. Os objetivos são aproximar a academia das empresas e também trazê-las para o dia a dia do estudante. São exemplos a participação nas reuniões do Núcleo das Agências de Propaganda e Marketing da Acij, as visitas aos gestores de agências de propaganda, de divisões de *marketing* e comunicação e também representantes setoriais. Dessa relação surgem oportunidades de trabalho e estágio, vínculos para iniciativas de visitas por parte dos acadêmicos, entre outras sinergias e atividades que fazem com que de fato o acadêmico de Publicidade e Propaganda da Univille tenha maior aproximação com a realidade do mercado de trabalho.

Ao longo do ano, o curso procura trazer palestras focadas nas disciplinas e organizar eventos com a presença de profissionais e professores de Joinville, da região e também de mercados polos da publicidade brasileira, como São Paulo. Iniciativas como a realização do Intercom Sul, em 2015, do Seminário Catarinense de Marketing Esportivo, do circuito de palestras de inverno, do Cupp e do Vira Noite da Criatividade são algumas das ações realizadas pelo curso para ampliar os horizontes e os pensamentos dos acadêmicos do curso.

O Centro Acadêmico de Publicidade e Propaganda foi fundado em 2013 e tem atuado em sintonia com a coordenação do curso, participando da organização de atividades e auxiliando na mobilização dos estudantes, visando à participação e melhoria do curso. No espaço destinado ao departamento, também funciona uma sala com aproximadamente 10 computadores, que são utilizados para trabalhos escolares. O bloco E, onde as salas do curso funcionam, possui no piso térreo mesas, bancos, tomadas e acesso *wi-fi* para proporcionar acessibilidade e ações em grupo por parte dos estudantes.

A Univille oferece anualmente cursos por meio do Faeg. Os acadêmicos do curso participam ativamente dos cursos gratuitos oferecidos na área, sejam eles relacionados à criação gráfica (Photoshop, InDesign e Illustrator, por exemplo), sejam voltados à discussão de campos associados à comunicação e gestão.

3.13.3.9 Outros serviços oferecidos

Os estudantes dos cursos de graduação da Univille também têm acesso a outros serviços, conforme discriminado no quadro a seguir:

Quadro 4 – Serviços disponibilizados aos estudantes

Outros serviços disponibilizados aos estudantes	Descrição
Serviço de Psicologia	Os serviços oferecidos pelo Serviço de Psicologia (SPsi) da Univille compreendem: <ul style="list-style-type: none"> • serviço de atendimento clínico psicológico; • serviço de psicologia educacional; • serviço de psicologia organizacional e do trabalho; • programas e projetos nas diversas áreas de aplicação da Psicologia. O SPsi tem como público-alvo as comunidades interna e externa da Univille. Dispõe de um psicólogo responsável e conta com uma equipe formada pelos professores e estudantes da 5. ^a série do curso de Psicologia da Univille.
Ouvidoria	É um serviço de atendimento à comunidade interna e externa com atribuições de ouvir, registrar, acompanhar e encaminhar críticas e sugestões, em busca de uma solução. É uma forma acessível e direta, sem burocracia, à disposição da comunidade geral e universitária.
Centro de Atividades Físicas	É um programa de extensão institucional que tem por objetivo propiciar aos estudantes da Univille e à comunidade em geral a

	oportunidade de participar de atividades físicas e recreativas que contribuam para o desenvolvimento pessoal e profissional, valorizando o bem-estar físico e mental e a promoção da saúde e da qualidade de vida. Conta com uma infraestrutura que inclui piscina, academia de musculação, tatame, sala de ginástica, pista de atletismo. O CAF oferece turmas regulares em diversas modalidades esportivas e de saúde, incluindo musculação, ginástica e natação.
Serviços de reprografia	O <i>Campus</i> Joinville da Univille conta com o fornecimento de serviços de reprografia por meio de empresa terceirizada. Essa estrutura é composta por: 1) centro de reprografia: localizado no Bloco B, que oferece serviços de fotocópia e encadernação nos turnos matutino, vespertino e noturno; 2) áreas de fotocópias: uma localizada no Bloco E, próximo do CAF, e outra no prédio da Biblioteca Central, as quais fornecem serviço de fotocópia nos três turnos. O <i>Campus</i> São Bento do Sul e as demais unidades da Univille também contam com o fornecimento de serviços de reprografia por meio de empresa terceirizada.
Serviços de alimentação	O <i>Campus</i> Joinville da Univille conta com o fornecimento de serviços de alimentação por meio de empresas terceirizadas. Essa estrutura é composta por: 1 restaurante, localizado ao lado da pista de atletismo, que oferece refeições no almoço e no jantar, bem como serviço de cafeteria nos turnos matutino, vespertino (a partir das 16h) e noturno; 3 lanchonetes, uma localizada no Bloco C, outra no Bloco E e uma no Bloco D. Os estabelecimentos fornecem serviço de lanchonete e cafeteria e funcionam nos três turnos. O <i>Campus</i> São Bento do Sul também conta com o fornecimento de serviços de alimentação por meio de uma lanchonete localizada no prédio principal do <i>campus</i> .
Serviços médicos e odontológicos	A instituição mantém convênio com empresa de atendimento de emergência que disponibiliza ambulância e atendimento de paramédicos quando da ocorrência de situações graves e de encaminhamento a hospitais. O serviço de emergência prevê o atendimento em todos os <i>campi</i> e unidades da Univille. As clínicas odontológicas do curso de Odontologia funcionam no Bloco C do <i>Campus</i> Joinville e atendem a comunidade em sistema de agendamento de consultas. Os estudantes da Univille podem utilizar os serviços mediante triagem realizada pela coordenação das clínicas odontológicas.
Serviços assessoramento jurídico	Os cursos de Ciências Jurídicas da Univille, em Joinville e São Bento do Sul, mantêm escritórios de práticas jurídicas nos respectivos <i>campi</i> . Os escritórios atendem a comunidade em sistema de agendamento, e os estudantes da Univille utilizam os serviços mediante triagem realizada pelas coordenações dos escritórios.

Fonte: Primária (2014)

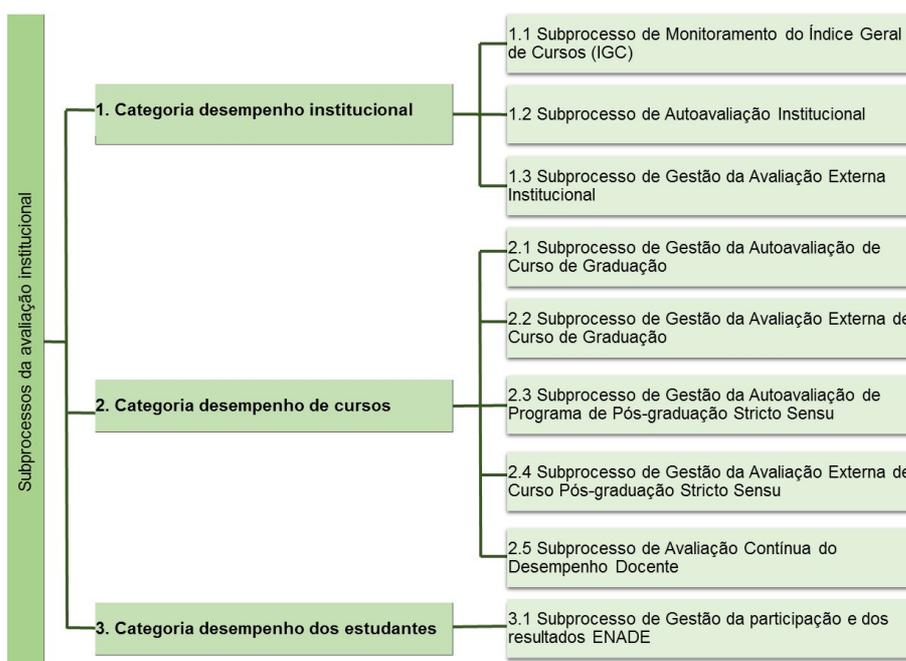
3.14 Ações decorrentes dos processos de avaliação do curso

A Avaliação Institucional (AI) é um dos componentes do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes) e está relacionada a:

- melhoria da qualidade da educação superior;
- orientação da expansão de sua oferta;
- aumento permanente da sua eficácia institucional e efetividade acadêmica e social;
- aprofundamento dos compromissos e responsabilidades sociais das instituições de educação superior, por meio da valorização de sua missão pública, da promoção dos valores democráticos, do respeito à diferença e à diversidade, da afirmação da autonomia e da identidade institucional.

Na Univille, a AI é um processo que monitora os resultados da Universidade e gerencia as ações de avaliação, retroalimentando os processos de planejamento estratégico e gestão institucionais e propiciando subsídios para a atualização do PDI. A AI da Univille está organizada em diferentes subprocessos. Levando em conta o histórico do processo de avaliação institucional na Univille e as ações realizadas, pode-se considerar que os subprocessos da AI são os apresentados na figura a seguir.

Figura 6 – Subprocessos de avaliação institucional



Fonte: Assessoria de Avaliação Institucional (2014)

Os subprocessos estão agrupados em três categorias:

- desempenho institucional: esses subprocessos têm abrangência institucional, estão sob a responsabilidade da Reitoria e são operacionalizados pela Assessoria de Avaliação Institucional e pela Comissão Própria de Avaliação;
- desempenho dos cursos: tais subprocessos abrangem os cursos de graduação e os programas de pós-graduação *stricto sensu*, que estão sob a responsabilidade da Pró-Reitoria de Ensino e da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação e são operacionalizados pela Assessoria de Avaliação Institucional, áreas das respectivas pró-reitorias e departamentos/coordenações de curso;
- desempenho dos estudantes: são os subprocessos de gestão da participação dos estudantes de graduação no Enade. Estão sob a responsabilidade da Pró-Reitoria de Ensino e são operacionalizados pela Assessoria de Avaliação Institucional, áreas da pró-reitoria e departamentos/coordenações de curso.

No âmbito institucional, a AI, o monitoramento do Índice Geral de Cursos (IGC) e a avaliação institucional externa resultam em dados referentes a dimensões e indicadores institucionais previstos pelo Sinaes e outros indicadores de acordo com as necessidades institucionais.

Os resultados dos diferentes subprocessos da AI subsidiam a gestão nos diferentes níveis decisórios. No âmbito dos cursos, a autoavaliação e a avaliação externa dos cursos, o Enade e a avaliação contínua do desempenho docente propiciam dados sobre a organização didático-pedagógica, o corpo docente e técnico-administrativo, a infraestrutura e o desempenho dos estudantes.

A coordenação do curso, em conjunto com o seu NDE, promove atividades que integram os acadêmicos do curso ao processo do Enade, com atividades que englobam a discussão e o aprofundamento dos conteúdos gerais e específicos, sobretudo nas disciplinas do curso. Nas avaliações que são realizadas bimestralmente, os docentes e acadêmicos do curso também têm a oportunidade de exercitar o entendimento e a compreensão das temáticas que envolvem os conteúdos que são abordados nas avaliações.

Além do processo institucional de avaliação contínua dos professores, a coordenação do curso realiza reuniões periódicas com os representantes, visando coletar informações a respeito dos professores, dos métodos de ensino, da infraestrutura e do ambiente em sala de aula. Também promove capacitação própria do curso para os professores, bem como um café mensal em agências de publicidade e propaganda, com vistas à maior aproximação dos professores e do

mercado de trabalho.

3.15 Tecnologia de informação e comunicação no processo de ensino e aprendizagem

A Univille mantém recursos de tecnologia da informação e comunicação e audiovisuais com vistas a atender às atividades de ensino, pesquisa e extensão. Além dos laboratórios de informática anteriormente citados, há outros recursos disponibilizados para a comunidade acadêmica e que estão descritos a seguir.

3.15.1 Tecnologia da Informação e Comunicação

A Instituição migrou seus servidores de autenticação e arquivos de Windows NT para Windows 2008 R2 com Active Directory e Storages para possibilitar maior segurança e operabilidade dos servidores em completa redundância com o menor tempo de resposta, em caso de falhas de *hardware* e *software*.

Como parte desse processo de reestruturação, a Univille conta com uma solução de BladeSystem desde 2008 que dá pleno suporte ao ERP Educacional, além de possibilitar o crescimento físico para 16 servidores ou 40 no modo virtualizado.

Tal reestruturação visa alinhar a Tecnologia da Informação da Univille com a necessidade de alta disponibilidade e acesso aos dados contidos nos sistemas de Enterprise Resource Planning (ERP), Portal Educacional, Sistemas Específicos e Business Intelligence.

Wireless

A rede sem fio *wireless*, disponibilizada para a comunidade acadêmica, está

instalada em todas as unidades *indoor* e *outdoor*, sendo diferenciada por meio de três células de acesso – ADM, PROFESSORES, ALUNO –, cada uma com políticas de acesso à rede local e internet específicas.

Internet

A Univille conta com dois acessos para internet que operam no modelo de redundância, com o intuito de aumentar a disponibilidade mesmo com queda de sinal ou congestionamento de banda. Atualmente é fornecido aos alunos, professores e outras áreas da Universidade um *link* particular de 50 Mbps, dos quais 20 Mbps são exclusivos para rede sem fio ALUNO. Outro *link*, de 40 Mbps, é da Rede Catarinense de Ciência e Tecnologia (RCT), de uso compartilhado com outras IES e fornecida pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP). O *link* de 50 Mbps mostra-se suficiente para atender à demanda atual e não apresenta consumo de 100% nos horários de pico, e como o monitoramento é feito diariamente essa banda pode ser ampliada a qualquer momento, caso haja a identificação de gargalos na operação. Já o *link* RCT de 40 Mbps só pode ser ampliado mediante ação da administração pública da rede, que está centralizada em Florianópolis. Pela conexão à RCT, rede provedora do serviço de conexão que dá suporte às mais variadas iniciativas desenvolvidas pelas instituições usuárias e apoia o desenvolvimento científico e tecnológico, a Univille participa como importante instrumento de inclusão social no estado de Santa Catarina.

Portal Univille

A Univille mantém um portal acadêmico na internet (www.univille.br). Todos os estudantes, professores e técnicos administrativos dispõem de uma conta de *e-mail* no domínio univille.br, bem como de usuário e senha de acesso ao portal e às redes internas de computadores da Instituição. O acesso ao portal é customizado de acordo com o perfil do usuário (estudante, professor, chefe de departamento, técnico administrativo). O perfil de estudante permite acesso a informações e rotinas administrativas relacionadas à vida do acadêmico, bem como acesso ao ambiente

virtual de aprendizagem Enturma.

Enturma

É um *learning management system* (LMS) disponibilizado e customizado para a Univille por meio de um contrato com a empresa Grupos Internet S.A. (www.gruposinternet.com.br). O Enturma é um LMS organizado em comunidades em uma estrutura hierárquica que parte da comunidade mais ampla denominada Univille até comunidades de turma/disciplina, em que o professor e os estudantes de uma disciplina podem compartilhar, interagir e se comunicar por meio de ferramentas de tecnologia da informação e comunicação. Essas ferramentas incluem disco virtual, mural, grupo de discussão, fórum, aulas, cronograma, trabalhos, entre outras. Por meio de sistemas específicos incluídos no Enturma, há também recursos relacionados à gestão acadêmica, tais como diário de classe, calendário de provas e boletim de notas. Por meio do acesso aos recursos disponibilizados, o estudante pode interagir virtualmente com professores, colegas de turma e outras instâncias da Univille. O suporte é oferecido aos estudantes pela DTI por *e-mail* ou presencialmente.

O planejamento de TI prevê a migração para um *data center*, no qual haverá acesso a produtos e serviços como: Cloud Server (Servidores Virtuais), Conectividade Internet, Cloud Backup Professional, Service Desk, monitoramento de segurança e desempenho da rede, Firewall Dedicado e suporte.

3.15.2 Recursos audiovisuais

Todas as salas de aula possuem:

- microcomputador com *software* de apresentações;
- conexão a internet;
- rede Wi-Fi;

- projetor multimídia (*data show*);
- telão.

Além disso, a Univille dispõe de setor de Audiovisual, que oferece vários recursos aos usuários, mediante solicitação.

Quadro 5 – Recursos audiovisuais disponíveis

Descrição	Quantidade
Aparelho de DVD	15
Videocassete	2
Aparelho de som	4
Projetor de <i>slides</i>	1
Retroprojetor	2
<i>Flip chart</i>	2
Aparelho de TV	2
Projetor multimídia (reserva)	5
CPU (reserva)	5
Caixa de som amplificada	2

Fonte: Primária (2014)

4 CORPO DOCENTE

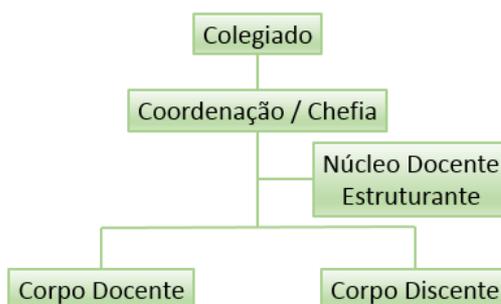
4.1 Gestão do curso

De acordo com a legislação vigente e as regulamentações institucionais, ao entrar em funcionamento o curso contará com estrutura administrativo-acadêmica composta por:

- Colegiado: órgão deliberativo composto por corpo docente e representação estudantil;
- Coordenação/chefia: órgão executivo composto pelo docente coordenador de curso ou chefe do departamento;
- Núcleo Docente Estruturante: órgão consultivo composto por docentes que atuam na concepção, no acompanhamento, na consolidação e na avaliação do Projeto Pedagógico do Curso.

Esses órgãos, bem como o corpo docente e o corpo discente (figura 4), são os atores envolvidos na implementação e no contínuo aperfeiçoamento do curso.

Figura 7 – Estrutura organizacional do curso



Fonte: Primária (2014)

4.2 Colegiado do curso

O colegiado do curso é o órgão deliberativo sobre temas pedagógicos, acadêmico-científicos e administrativos no âmbito do curso, considerando a legislação e as regulamentações institucionais. O colegiado compreende o corpo docente e a representação estudantil. As reuniões do colegiado ocorrem de acordo

com as regulamentações institucionais, sendo convocadas e presididas pelo coordenador/chefe do curso e prevendo o registro por meio de listas de presença e atas.

4.3 Coordenação do curso

A coordenação do curso é responsável pela gestão pedagógica, acadêmico-científica e administrativa do curso, pela relação com docentes e discentes e pela representação do curso nas instâncias institucionais.

Uma das funções da coordenação será acompanhar o progresso do estudante do curso, além de coordenar e supervisionar as atividades dos professores. A coordenação é exercida por professor com titulação, experiência e regime de trabalho conforme as regulamentações institucionais, a legislação vigente e os adequados níveis de qualidade a serem alcançados pelo curso. O coordenador de cursos em implantação é nomeado por meio de portaria da Reitoria.

4.4 Núcleo Docente Estruturante do curso

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) é o órgão consultivo composto pelo coordenador do curso e por docentes que atuam na concepção, no acompanhamento, na consolidação e na avaliação do Projeto Pedagógico do Curso. A composição e o funcionamento do NDE ocorrem de acordo com regulamentações institucionais. As reuniões do NDE são convocadas e dirigidas pelo seu presidente, prevendo-se o registro por meio de listas de presença e atas.

A atuação do NDE busca a melhoria contínua do processo de ensino e aprendizagem dos discentes, utilizando-se da integração curricular das diferentes disciplinas trabalhadas no curso, do incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, da assessoria prestada ao colegiado nas revisões e melhorias no PPC, do acompanhamento de processos avaliativos, entre outras atividades.

O NDE de Publicidade e Propaganda da Univille é formado por professores atuantes no curso, os quais, por meio desse grupo, buscam garantir a melhoria contínua do processo de ensino e aprendizagem dos discentes, utilizando-se da

integração curricular das diferentes disciplinas trabalhadas no curso, do incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, da assessoria prestada ao colegiado nas revisões e melhorias no PPC, do acompanhamento de processos avaliativos, entre outras atividades.

4.5 Corpo docente do curso

Os profissionais da educação superior da Univille são regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e por instrumentos coletivos de trabalho. Os docentes admitidos antes de 30/10/2014 são regidos pelo Estatuto do Magistério Superior.

A admissão é feita pela Reitoria, para preenchimento das funções existentes, à vista dos resultados obtidos nos processos de seleção, de acordo com as normativas internas.

De acordo com o Plano de Cargos, Carreiras e Salários da Educação Superior, o quadro de profissionais da educação superior da Univille é compreendido por integrantes do quadro de carreira e demais contratados.

O quadro de carreira da educação superior é composto por:

- Docentes titulares: docentes em cursos superiores, responsáveis por disciplinas;
- Docentes adjuntos: docentes em cursos superiores que, por meio de seleção externa e aprovação em estágio probatório, ingressam nos quadros da Instituição;
- Preceptores: profissionais médicos que atuam com os alunos em internato, na construção de conhecimentos específicos da sua área;
- Tutores: profissionais contratados para mediar e orientar o processo pedagógico nos cursos a distância e semipresenciais;
- Instrutores/professores de cursos livres: profissionais contratados para atribuições de instrução/docência específica, em cursos livres de curta ou longa duração, de acordo com suas habilidades e/ou competências, com relação de emprego por prazo indeterminado.

A instituição também pode efetuar contratações de:

- Docentes visitantes: aqueles contratados em caráter excepcional para atribuições de docência, em função de sua notoriedade expressiva no meio acadêmico e/ou na sociedade e da necessidade da Instituição, sem a obrigatoriedade de processo seletivo. A relação de emprego pode se dar por prazo determinado ou indeterminado;
- Docentes temporários: docentes contratados por objeto ou prazo determinado, nas hipóteses autorizadas pela legislação trabalhista e em situação emergencial, no decorrer do período letivo, relacionada às atividades em sala de aula;
- Professores de cursos livres temporários: profissionais contratados para atribuições de docência específica, em cursos livres de curta ou longa duração, de acordo com suas habilidades e/ou competências, com relação de emprego por prazo determinado.

5 INSTALAÇÕES FÍSICAS

A Univille mantém a infraestrutura física necessária ao desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão nos *campi* Joinville e São Bento do Sul, assim como nas unidades São Francisco do Sul e Centro/Joinville. Além disso, por meio de convênios e contratos, a Instituição tem parcerias com instituições públicas, privadas e não governamentais com vistas a manter espaços para o desenvolvimento das atividades acadêmicas em hospitais, postos de saúde e espaços de atendimento psicossocial.

A estrutura da divisão de Patrimônio pode ser apresentada da seguinte forma: manutenção geral; manutenção elétrica; engenharia e arquitetura; apoio logístico; segurança.

a) Áreas de uso comum do *Campus* Joinville

O *Campus* Joinville conta com áreas de uso comum conforme quadro a seguir.

Quadro 6 – Áreas de uso comum no *Campus* Joinville

Descrição	Área
Biblioteca Universitária	4.338,11 m ²
Bloco administrativo	1.429,16 m ²
Auditório Bloco administrativo	376,05 m ²
Anfiteatro Bloco C	102,62 m ²
Anfiteatro Bloco A	97,63 m ²
Anfiteatro Bloco F (Colégio da Univille)	141,50 m ²
Centro de cópias Bloco B	95,80 m ²
Centro de cópias Bloco D	49,00 m ²
Centro de cópias Bloco E	39,50 m ²
Centro de cópias da Biblioteca	11,5 m ²
Diretório Central dos Estudantes Bloco D	49,00 m ²
Lanchonete Bloco C	15,00 m ²
Lanchonete Bloco D	47,60 m ²
Lanchonete Bloco E	32,41 m ²
Área de exposição cultural Bloco A	143,00 m ²
Área de exposição cultural Biblioteca Universitária	115,76 m ²
Estacionamento de bicicletas	144,00 m ²
Estacionamento de motos	850,48 m ²
Centro de Esportes, Cultura e Lazer	2.587,82 m ²

Ginásio-Escola	1.995,83 m ²
Quadra polivalente descoberta	836,00 m ²
Quadra polivalente coberta	836,00 m ²
Circulação interna, vias e jardins	52.094,40 m ²
Restaurante universitário	648,00 m ²
Quiosque – Centro de convivência dos funcionários	268,94 m ²
Almoxarifado central	366,20 m ²
Complexo esportivo	6.046,52 m ²

Fonte: Divisão de Patrimônio Univille (2014)

As condições gerais do *campus* atendem ao disposto na NBR 9050, no que diz respeito a largura de portas, corredores de circulação, corrimãos e guarda-corpos, elevadores, sanitários, sinalização e vagas para estacionamento, visando propiciar às pessoas portadoras de necessidades especiais melhores condições de acesso e uso das edificações. Quanto ao estacionamento, existem diversas vagas destinadas exclusivamente para deficientes físicos, devidamente demarcadas e sinalizadas, e faixas de pedestres elevadas para facilitar a travessia dos usuários de cadeira de rodas. As instalações sanitárias adaptadas ao uso da pessoa deficiente estão distribuídas em todas as edificações dos *campi* e unidades. Há telefone público adaptado às condições de uso do deficiente físico em cadeira de rodas. Além disso, todas as edificações que possuem mais de um pavimento são providas de rampas e/ou elevadores para portadores de necessidades especiais.

O Programa de Inclusão de Pessoas com Necessidades Especiais (Proines), implantado em 2008, tem como objetivo auxiliar estudantes com necessidades especiais, assim como professores que têm em sua(s) disciplina(s) estudantes com deficiência, nas atividades de ensino que precisam de uma abordagem inclusiva. Faz parte desse projeto a (re)adequação dos espaços físicos e a aquisição de equipamentos e materiais didáticos especializados para utilização dos deficientes. A educação inclusiva é uma diretriz institucional e é contemplada nas políticas de ensino, pesquisa, extensão e gestão. Para os estudantes com deficiência visual ou cegos são ofertadas lupas e fotocópias ampliadas. A fim de avançar em suas ações afirmativas, a Univille criou o Laboratório de acessibilidade (Labas), localizado na Biblioteca do *Campus* Joinville e atualmente equipado com tecnologias assistivas, como impressora a braile e computadores com sintetizador de voz para auxiliar acadêmicos com deficiência visual, além de um escâner que transforma imagem em texto. Open Book é um *software* desenvolvido para que pessoas cegas e com baixa

visão possam ler, editar e trabalhar com imagens escaneadas de livros, revistas, manuais, jornais e outros documentos impressos, tornando possível a leitura digital.

5.1 Salas/gabinetes de trabalho para professores de tempo integral

A área de Socioeconômicas, formada pelos cursos de Administração, Ciências Econômicas, Publicidade e Propaganda, Gestão Financeira, Comércio Exterior e Ciências Contábeis, está localizada na parte térrea do bloco E1 e disponibiliza uma sala de professores e uma sala de reuniões compartilhada. A sala dos professores dispõe de mesa de reuniões, mesas individuais, quatro computadores, impressora, cadeiras estofadas, aparelho de ar-condicionado, acesso à internet/rede *wi-fi*.

5.2 Espaço de trabalho para coordenação do curso e serviços acadêmicos

5.2.1 Campus Joinville

A área destinada aos departamentos/coordenações de curso varia de 60 m² a 250 m² (proporcionalmente ao número de acadêmicos do curso), totalizando 1.530 m². A Instituição vem promovendo a implantação de áreas em que as chefias/coordenações de cursos compartilham estrutura física com vistas a favorecer a integração administrativa, acadêmica e didático-pedagógica.

O curso de Publicidade e Propaganda é vinculado aos demais cursos da área de Socioeconômicas, com espaço próprio para a coordenação e espaço compartilhado para os serviços acadêmicos. Um dos objetivos com a criação dessa área foi obter melhorias nos processos organizacionais por meio da centralização do atendimento e racionalização do uso dos recursos físicos.

O espaço está localizado na parte térrea do bloco E1, onde existem duas entradas de acesso às secretarias dos cursos. Em uma das entradas fica a secretaria dos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda, Gestão Financeira e Ciências Econômicas; na outra entrada fica a secretaria dos demais cursos e seus respectivos chefes e coordenadores. Entre as secretarias estão a sala

de reuniões, a sala dos professores e o Laboratório de Informática, com 13 computadores, que ficam à disposição dos alunos.

O espaço proporciona interatividade com os demais coordenadores/chefes de departamento, aproximação entre os professores dos cursos do núcleo e também atendimento mais ágil para os acadêmicos.

Compõem o espaço área para secretárias e coordenações dos cursos, sala de reuniões, sala de professores, com computadores e escaninho, e uma área com computadores e interruptores destinada aos acadêmicos, para que estes possam realizar trabalhos acadêmicos.

5.3 Espaço para os professores do curso (sala dos professores)

Com a coordenação do curso, funciona um espaço onde os professores podem se reunir reservadamente com acadêmicos para orientar e discutir questões relacionadas a trabalhos das disciplinas. Ao lado da sala de reunião, encontra-se a sala dos professores. Trata-se de um espaço amplo, com computadores, escaninho, cadeiras, mesas e periódicos relacionados à gestão e comunicação.

Os professores de Publicidade e Propaganda usufruem o espaço juntamente com seus colegas de outros cursos da área, como Administração, Comércio Exterior, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis.

5.4 Salas de aula

5.4.1 *Campus* Joinville

O *Campus* Joinville dispõe de 159 salas de aula climatizadas, equipadas com mesinhas, cadeiras estofadas, multimídia (*data show*), telão, vídeo e acesso à internet. O quadro a seguir apresenta o número de salas de aula por dimensão. A área total destinada ao uso de salas de aula é de aproximadamente 10.000,00 m².

Quadro 7 – Salas de aula do *Campus* Joinville

Dimensão	Número de salas de aula
Entre 30,00 e 49,00 m ²	42
Entre 50,00 e 59,00 m ²	23
Entre 60,00 e 69,00 m ²	32
Entre 70,00 e 79,00 m ²	45
Entre 80,00 e 89,00 m ²	5
Entre 90,00 e 101,00 m ²	12

Fonte: Divisão de Patrimônio Univille (2014)

O curso de Publicidade e Propaganda da Univille ocupa atualmente duas salas com medidas entre 90 e 101 m² e duas salas com medidas entre 60 e 69 m². As salas estão localizadas no 3.º piso do bloco E2, no *Campus* Joinville. Todas elas se encontram no mesmo piso, o que facilita a interação entre professores e acadêmicos e entre os próprios estudantes do curso.

5.5 Acesso dos alunos a equipamentos de informática

Todos os *campi* e unidades dispõem de laboratórios de informática com a estrutura descrita no quadro a seguir.

Quadro 8 – Laboratórios da Área da Informática

Identificação do laboratório
Laboratório de Informática II – <i>Campus</i> Joinville
Laboratório de Informática III – <i>Campus</i> Joinville
Laboratório de Informática IV – <i>Campus</i> Joinville
Laboratório de Informática V – <i>Campus</i> Joinville
Laboratório de Informática da Área Socioeconômica – <i>Campus</i> Joinville
Laboratório de Informática do Colégio da Univille – <i>Campus</i> Joinville
Laboratório de Informática I – Unidade Centro
Laboratório de Informática II – Unidade Centro
Laboratório de Informática – Unidade SFS
Laboratório de Informática – <i>Campus</i> São Bento do Sul
Laboratório de Informática – <i>Campus</i> São Bento do Sul
Laboratório de Informática – <i>Campus</i> São Bento do Sul
Laboratório de Informática e CAD – <i>Campus</i> São Bento do Sul

Fonte: Área de Laboratórios (2013)

Para utilização desses laboratórios pelos estudantes, quando da operacionalização de cada disciplina, os professores devem fazer reserva por meio da intranet, abrindo um *e-ticket*.

Fora do ambiente de aula, os estudantes também têm acesso a computadores disponibilizados no 1.º andar da Biblioteca Central, no *Campus* Joinville. Além disso, todos os *campi* e unidades têm acesso à rede Wi-Fi.

5.6 Biblioteca – Sistema de Bibliotecas da Univille (Sibiville)

A Biblioteca funciona como órgão suplementar da Univille, tendo aos seus cuidados o processamento técnico, bem como os serviços de seleção e aquisição de material bibliográfico do Sistema de Bibliotecas da Univille (Sibiville). Este é constituído, além da Biblioteca Central, pelas seguintes bibliotecas setoriais:

- Biblioteca SBS – *Campus* São Bento do Sul;
- Biblioteca Infantil Monteiro Lobato – Colégio da Univille – Joinville;
- Biblioteca SFS – Unidade São Francisco do Sul;
- Biblioteca Unidade Centro – Joinville;
- Biblioteca do Centro de Estudos – Hospital Municipal São José;
- Biblioteca do Centro de Estudos Dr. Donald Diener – Hospital Materno Infantil Dr. Jeser Amarante Faria.

5.6.1 Espaço físico

O espaço físico das bibliotecas setoriais conta com equipamentos informatizados para consulta e salas de estudo e ambientes para pesquisa. A Biblioteca Central, que dá suporte às bibliotecas setoriais, possui:

- 1 (uma) sala de reprografia;
- 1 (uma) sala polivalente;
- 1 (um) anfiteatro;
- 1 (um) salão para exposição;
- 2 (duas) salas de vídeo/DVD;

- 4 (quatro) cabines para estudo individual;
- 12 (doze) cabines para estudo em grupo;
- Ambientes para pesquisa/estudo;
- 12 computadores com acesso à internet para pesquisa e digitação de trabalhos;
- 1 (uma) sala Memorial da Univille;
- 1 (uma) sala Gestão Documental da Univille;
- 1 (um) Laboratório de Acessibilidade;
- 1 (uma) sala Projeto de Extensão – Abrindo as Portas da Nossa Universidade: A Inserção do Aluno do Ensino Médio no Universo Acadêmico;
- 1 (uma) sala Proler;
- 1 (uma) sala Prolij.

5.6.2 Pessoal técnico-administrativo

O pessoal técnico-administrativo do Sibiville é composto por profissionais que respondem pela gestão do acervo e pelo atendimento aos usuários. O quadro a seguir apresenta o número de profissionais por cargo.

Quadro 9 – Pessoal técnico-administrativo do Sibiville

Cargo	Quantidade
Coordenador	1
Bibliotecário(a)	4
Assistente de serviços de biblioteca	6
Auxiliar de serviços de biblioteca I	10
Auxiliar de serviços de biblioteca II	3
Auxiliar de serviços da biblioteca infanto-juvenil	1

Fonte: Biblioteca Universitária Univille (2014)

5.6.3 Acervo

O acervo do Sibiville é composto por livros e periódicos nas quantidades apresentadas nos quadros a seguir:

Quadro 10 – Acervo de livros por área de conhecimento

Áreas	Títulos	Exemplares
000 – Generalidades	12.154	18.754
100 – Filosofia/Psicologia	3.804	6.090
200 – Religião	772	982
300 – Ciências Sociais	28.790	51.250
400 – Linguística/Língua	2.787	5.464
500 – Ciências Naturais/Matemática	4.981	10.219
600 – Tecnologia (Ciências Aplicadas)	15.216	29.478
700 – Artes	4.485	7.831
800 – Literatura	11.437	15.003
900 – Geografia e História	5.394	8.459

Fonte: Biblioteca Universitária Univille (2014)

Quadro 11 – Periódicos por área de conhecimento

Áreas	Títulos	Exemplares
000 – Generalidades	135	11.278
100 – Filosofia/Psicologia	57	921
200 – Religião	11	822
300 – Ciências Sociais	1.040	41.040
400 – Linguística/Língua	47	1.138
500 – Ciências Naturais/Matemática	159	5.020
600 – Tecnologia (Ciências Aplicadas)	833	46.349
700 – Artes	132	3.407
800 – Literatura	35	834
900 – Geografia e História	89	2.517

Fonte: Biblioteca Universitária Univille (2014)

A atualização do acervo é feita conforme solicitação dos professores, para atender ao previsto nos projetos pedagógicos dos cursos e nos planos de ensino e aprendizagem das disciplinas.

5.6.4 Serviços prestados/formas de acesso e utilização

Por meio dos serviços oferecidos, o Sibiville possibilita à comunidade acadêmica suprir suas necessidades informacionais. São eles:

Empréstimo domiciliar

Os usuários podem pegar emprestado o material circulante nos prazos para sua categoria, conforme Regulamento do Sibiville.

Empréstimo interbibliotecário

Trata-se de empréstimos entre as bibliotecas que compõem o Sibiville e as instituições conveniadas.

Consulta ao acervo, renovações, reservas, verificação de débitos e materiais pendentes

Podem ser realizadas tanto nos terminais de consulta das bibliotecas quanto via internet por meio do *site* www.univille.br.

Programa de Comutação Bibliográfica (Comut)

Serviço que permite a obtenção de cópias de documentos técnico-científicos disponíveis nos acervos das principais bibliotecas brasileiras e em serviços de informações internacionais.

Levantamento bibliográfico

Constitui um serviço de pesquisa por meio de palavras-chave. Os usuários informam os assuntos, e a bibliotecária de referência efetua uma busca em bases de dados nacionais e estrangeiras, catálogos de bibliotecas e outras fontes de informação. Os resultados são repassados aos usuários por meio de correio eletrônico.

Treinamento de uso das bases de dados

Por meio de agendamento prévio, a biblioteca oferece capacitação para uso da base de dados Academic Search Complete (EBSCO), Portal Capes e outras fontes de informação pertinentes ao meio acadêmico. Explicam-se as formas de

pesquisa e os diversos recursos oferecidos pelas bases.

Indexação Compartilhada de Artigos de Periódicos (Icap)

Por meio desse serviço, é possível ter acesso aos artigos de periódicos nacionais editados pelas instituições que fazem parte da Rede Pergamum.

BiblioAcafe

Trata-se de um catálogo coletivo das bibliotecas da rede Acafe, serviço exclusivo pelo qual o usuário tem acesso a informações bibliográficas das instituições que possibilitam o acesso aos seus acervos por meio de uma única ferramenta de busca.

Elaboração de ficha catalográfica

Efetua esse serviço para publicações da Editora Univille e para dissertações dos mestrados da Universidade.

Treinamento de estudantes ingressantes

Acontece a cada início de semestre, ministrado pela bibliotecária de referência, que explica sobre serviços das Bibliotecas do Sibiville, consulta ao Sistema Pergamum, localização de materiais, normas e condutas, direitos e deveres dos estudantes no âmbito das Bibliotecas.

5.6.5 Acesso a bases de dados

A Univille mantém assinatura de bases de dados bibliográficos, permitindo que estudantes, professores e técnicos administrativos tenham acesso a publicações técnico-científicas. A seguir são caracterizadas as bases de dados disponíveis no Sistema de Bibliotecas Univille:

Academic Search Complete (EBSCO)

Desde 2005 a Univille disponibiliza a base de dados multidisciplinar EBSCO, em que estão disponíveis 10.583 títulos de periódicos estrangeiros, dos quais 6.320 possuem textos na íntegra.

Medline Complete

Essa base de dados oferece mais de 2.400 títulos de periódicos com texto completo nas áreas de: Biomedicina, Ciências do Comportamento, Bioengenharia, Desenvolvimento de Políticas de Saúde, Ciências da Vida, entre outros.

Portal Capes

O acesso a esse portal pela Univille permite a consulta a diversas publicações de diferentes áreas do conhecimento, tais como: ASTM International, Wiley Online Library, BioOne, Ecological Society of America (ESA), Scopus, Science Direct, Web of Science, Derwent Innovations Index (DII), Journal Citation Reports (JCR), HighWire Press, Institute of Physics (IOP), Mary Ann Liebert, Sage, Institution of Civil Engineers (ICE).

5.6.6 Acervo específico do curso

Número de títulos para o curso: 2.547.

Total de exemplares: 5.045.

Periódicos: 25 títulos e 236 exemplares, além do oferecimento de bases científicas como EBSCO e Portal Capes.

5.7 Laboratórios didáticos especializados: quantidade, qualidade e serviços

A política de gerenciamento e ampliação da infraestrutura de laboratórios consiste em ações planejadas e discutidas estrategicamente no âmbito das Pró-Reitorias, abrangendo o uso, a manutenção, a atualização e a aquisição de novos equipamentos, de forma a possibilitar o gerenciamento racional dos recursos físicos e humanos dos laboratórios, visando, assim, manter a qualidade dos serviços e a sua sustentabilidade.

Em todos os casos as prioridades são definidas avaliando-se as solicitações das chefias de departamento, os projetos de curso, as recomendações das comissões avaliadoras e o Plano Diretor da Universidade.

Os laboratórios da Univille são divididos em duas categorias: os de uso específico e os de uso geral. Nos de uso geral são ministradas as disciplinas que demandam a utilização de laboratório, independentemente do curso. No caso dos laboratórios de uso específico, somente o curso que demanda a infraestrutura nele disponível o utiliza.

O acesso aos laboratórios é realizado por meio de reservas encaminhadas pelos departamentos de curso ou diretamente pelo professor. Uma vez feita a solicitação para uso, a prática é preparada por técnicos e estagiários das áreas específicas à natureza do laboratório. No caso dos laboratórios de uso específico os departamentos gerenciam sua utilização e contam com pessoal técnico treinado para atender à demanda de aulas práticas. Tal demanda de aulas é o que determina a aquisição, o emprego e o armazenamento dos insumos, que podem tanto ser comprados pela Área de Laboratórios quanto pelas chefias de departamento.

Independentemente do laboratório em que trabalhe, o pessoal técnico tem formação profissional qualificada e recebe treinamentos funcionais específicos em biossegurança e segurança química.

A segurança dos usuários dos laboratórios é um dos itens mais importantes nas rotinas de atividades de aula. Exige-se que os alunos usem os equipamentos de proteção individual (EPIs) e as paramentações especiais, quando for o caso. Todos os laboratórios possuem placas indicativas dos riscos associados às práticas neles desenvolvidas, bem como os EPIs recomendados para permanecer no local.

Os laboratórios de uso específico para o curso de Publicidade e Propaganda estão descritos a seguir:

- Laboratório de Informática V (bloco C, sala C15)
 - 40 microcomputadores Intel Core i5 4GB de RAM;
 - um projetor multimídia;
 - *softwares* Instalados:
 - Publish Way;
 - Microsoft Office Professional Edição 2013;
 - Microsoft Office Project 2013;
 - Microsoft Office Visio 2013.

- Laboratório de Design de Interiores (bloco D)
 - 36 microcomputadores Intel Core i5 4GB de RAM e vídeo dedicado;
 - *softwares* instalados:
 - Adobe Creative Suite 5.5 Design Premium;
 - Microsoft Office Professional Edição 2013;
 - Microsoft Office Project 2013;
 - Microsoft Office Visio 2013;
 - Autodesk 3D Max 2013;
 - Autodesk Maya 2012.

- Laboratório de Design 1 (bloco D, sala D7)
 - 26 microcomputadores Intel Core i5 4GB de RAM e vídeo dedicado;
 - *softwares* instalados:
 - CorelDRAW Graphics Suite X4;
 - Adobe Creative Suite 4 Design Premium;
 - Adobe Creative Suite 4 Web Standard;
 - Microsoft Office Professional Edição 2013;

- Microsoft Office Project 2013;
 - Microsoft Office Visio 2013;
 - MonkeyJam 3.
-
- Laboratório de Design 2 (bloco D, sala D4)
 - 25 microcomputadores Intel Core 2 Duo 3.0 Ghz 3GB de RAM;
 - *softwares* instalados:
 - Adobe Creative Suite 4 Design Premium;
 - CorelDRAW Graphics Suite X4;
 - Flamingo 2.0 for Rhino 4.0;
 - Microsoft Office Professional Edição 2013;
 - Microsoft Office Project 2013;
 - Microsoft Office Visio 2013;
 - Rhinoceros 4.0;
 - Autodesk 3D Max 2013;
 - Autodesk Maya 2012;
 - Audaces.
-
- Laboratório de Design de Animação (bloco D, sala D6)
 - 25 computadores iMac 21,5" Intel Core 2 Duo de 3,06 GHZ, 4GB de RAM, placa de vídeo GeForce 9400M;
 - projetor Epson;
 - TV Scarlet 46" Full HD;
 - *softwares* instalados:
 - 25 pacotes Adobe Production Premium CS6 for Mac;
 - 25 Toon Boom Studio 5 for Mac;
 - 25 Tablets Bamboo Pen Wacom;
 - Mac OSX Leopard Snow 10.06;
 - Autodesk Maya for Mac.
-
- Laboratório de Múltiplos (bloco D, sala D12)

Para atender às necessidades do curso de Publicidade e Propaganda, a Univille fez investimentos prediais e em equipamentos, atualizando e modernizando o Laboratório de Multimeios. Isso permite um andamento das atividades acadêmicas relacionadas às disciplinas ligadas ao laboratório. A listagem dos equipamentos que compõem o Laboratório de Multimeios está no anexo V.

- Laboratório de Fotografia (Centro de Artes e Design – CAD)

Um dos pontos fortes da Univille, o Laboratório de Fotografia tem como base a experiência da Instituição em mais de 15 anos ofertando o curso de Design. Atualmente, o Laboratório de Fotografia é utilizado pelos acadêmicos aos sábados pela manhã, permitindo a execução e aprendizagem de fotos tanto em estúdio quanto externas, com iluminação ambiente. A listagem dos equipamentos que compõem o Laboratório de Fotografia está no Anexo VI.

- Beta Agência Experimental

- 1 computador iMac Core i5, 8GB de memória, disco rígido de 500GB, Intel HD Graphics 5.000;
- 1 computador PC, Inter Core i5, 8GB de memória e disco rígido de 500GB;
- 1 impressora;
- 2 estações de trabalho;
- armário e mesa de reuniões;
- *softwares* instalados:
 - pacote Adobe Production Premium CS6 for Mac;
 - Toon Boom Studio 5 for Mac;
 - Tablets Bamboo Pen Wacom;
 - Mac OSX Leopard Snow 10.06;
 - Autodesk Maya for Mac;
 - Pacote Office.

5.8 Comitê de Ética em Pesquisa

O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/Univille) foi instituído em agosto de 2000 pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade para avaliar

os projetos de pesquisa que envolvem, em sua metodologia, seres humanos. Em agosto de 2006, a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação constituiu a comissão para analisar pesquisas no uso de animais. Desde então, o CEP possui dois colegiados: o Comitê de Ética em Pesquisa no Uso de Animais (Ceua) e o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (Coep).

O Ceua tem por finalidade cumprir e fazer cumprir, no âmbito da Univille e nos limites de suas atribuições, o disposto na legislação aplicável à utilização de animais para o ensino e a pesquisa, caracterizando-se a sua atuação como educativa, consultiva, de assessoria e fiscalização nas questões relativas à matéria. O Ceua é o componente essencial para aprovação, controle e vigilância das atividades de criação, ensino e pesquisa científica com animais, bem como para garantir o cumprimento das normas de controle da experimentação animal editadas pelo Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (Concea), as resoluções dos Conselhos Superiores da Univille e quaisquer outras regulamentações que venham a ser legalmente aprovadas.

Já o Coep tem a finalidade básica de defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade, contribuindo para o desenvolvimento da pesquisa nos padrões éticos consensualmente aceitos e legalmente preconizados. O Coep é um colegiado inter e transdisciplinar, com múnus público, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, com o dever de cumprir e fazer cumprir os aspectos éticos das normas de pesquisa envolvendo seres humanos, de acordo com o disposto na legislação vigente, nas leis complementares e quaisquer outras regulamentações que venham a ser legalmente aprovadas.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE SÃO BENTO DO SUL (ACISBS); UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE (UNIVILLE). **Perfil socioeconômico – São Bento do Sul – 2012**. São Bento do Sul, 2012.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. **Parecer n.º 492/2001**. Brasília, 2001.

_____. Ministério da Educação. **Parecer CNE/CP n.º 003 de 10 março de 2004**. Brasília, 2004. Disponível em: <portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/003.pdf>.

_____. Ministério da Educação. **Resolução n.º 1 de 30 de maio de 2012**: estabelece diretrizes nacionais para a educação em direitos humanos. Brasília, 2012. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&id=17810&Itemid=866>.

_____. Presidência da República. **Lei n.º 9.795 de 27 de abril de 1999**: dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Brasília, 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm>.

CIDRAL, Alexandre; PESCE, Marly Kruger (Orgs.). **Projeto Pedagógico Institucional**. Univille. Joinville, 2008.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS – DIEESE. **Subsídios para as políticas públicas de emprego, trabalho e renda – Joinville / SC**. São Paulo, jan. 2012.

EXAME. Disponível em: <<http://www.exame.com.br>>. Acesso em: 19 out. 2010.

FALCÃO, Jorge Tarcísio da Rocha. Os saberes oriundos da escola e aqueles oriundos da cultura extraescolar: hierarquia ou complementaridade? **Saber e Educar**, Porto, n. 13, 2008.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

IBOPEMEDIA. Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com.br>>. Acesso em: 4 set. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, Canoas, n. 148, 2004.

PORTAL MMOnline. Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br>>. Acesso em: 17 dez. 2010.

PREFEITURA DE JOINVILLE. **Joinville, cidade em dados 2014**. Joinville, 2014. 150 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. 4. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SIMÕES, Cassiano Pereira. *A publicity e a publicidade*. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 179-200, mar. 2006.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE. Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão. **Resolução n.º 02/08/Cepe/Univille**. Joinville, 2008.

_____. Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão. **Resolução n.º 07/09**: define missão, princípios, objetivos, serviços oferecidos, público-alvo e composição do Centro de Inovação Pedagógica da Universidade da Região de Joinville. Joinville, 23 abr. 2009. Disponível em: <http://novo.univille.edu.br/site/assessoria_conselhos/ensinopesquisaeextensao/resolucoes/68226>.

_____. Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão. **Resolução n.º 07/11**: define missão, princípios, objetivos, serviços oferecidos, público-alvo e composição do Programa de Acompanhamento Psicopedagógico da Univille. Joinville, 27 out. 2011. Disponível em: <http://novo.univille.edu.br/site/assessoria_conselhos/ensinopesquisaeextensao/resolucoes/68226>.

_____. Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão. **Resolução n.º 10/10**: define os objetivos e atribuições da Assessoria Internacional da Univille. Joinville, 21 out. 2010. Disponível em: <http://novo.univille.edu.br/site/assessoria_conselhos/ensinopesquisaeextensao/resolucoes/68226>.

ANEXO I

REGULAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Estabelece o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville.

Artigo 1.º O presente regulamento disciplina as atividades do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville (Univille).

DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Artigo 2.º O TCC é uma *atividade curricular obrigatória* que contempla a definição, o planejamento e a elaboração de uma proposta de campanha publicitária em organizações privadas.

§ 1.º O TCC será desenvolvido em grupo pelos estudantes sob orientação do professor de Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Univille;

§ 2.º O estudante que estiver matriculado em Estágio Curricular Supervisionado concomitantemente ao TCC poderá desenvolver o projeto de TCC no campo de estágio desde que seja devidamente autorizado pelo professor de TCC e que haja tempo hábil para o cumprimento das etapas e dos prazos previstos no cronograma de TCC;

§ 3.º O produto do TCC é um relatório final com uma proposta de campanha publicitária a ser submetido a uma banca examinadora, desde que aprovado pelo professor de TCC.

Artigo 3.º O TCC tem por *objetivo*:

- I - consolidar as competências desenvolvidas pelo estudante ao longo do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Artigo 4.º O TCC compreenderá as seguintes *atividades*:

- I - definição do número de grupos de estudantes de TCC pelo professor;
- II - elaboração do planejamento de ensino e aprendizagem de TCC e cronograma anual de atividades pelo professor;
- III - definição, planejamento, execução de um projeto de TCC pelos estudantes;
- IV - reuniões de orientação realizadas entre o professor e os estudantes;
- V - elaboração de um documento descrevendo o projeto de TCC pelos estudantes;
- VI - elaboração do relatório final do TCC com a proposta de campanha publicitária pelos estudantes;
- VII - avaliação preliminar dos estudantes pelo professor, definindo se poderão submeter o relatório final à banca examinadora;
- VIII - submissão do relatório final do TCC à banca examinadora, desde que aprovado previamente pelo professor;
- IX - avaliação do relatório final do TCC pela banca examinadora, quando for o caso.

Artigo 5.º O TCC será regido pelo presente regulamento, bem como pelas resoluções vigentes na Univille e pelos dispositivos legais relativos ao tema.

DAS COMPETÊNCIAS DO DEPARTAMENTO/DA COORDENAÇÃO DO CURSO

Artigo 6.º A coordenação do TCC será de responsabilidade do chefe/coordenador do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Artigo 7.º Compete ao chefe do departamento/coordenador do curso:

- I - definir, antes do início do período letivo, o professor responsável pela orientação dos estudantes matriculados no TCC;
- II - definir e divulgar o cronograma de reuniões entre o chefe/coordenador e o professor orientador do TCC;
- III - supervisionar o cumprimento da legislação em vigor sobre TCC;

- IV** - encaminhar ao Colegiado do Curso, para aprovação, propostas de modificações do regulamento de TCC, quando houver;
- V** - submeter ao Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Cepe) da Univille propostas de alteração do regulamento de TCC devidamente aprovadas pelo Colegiado do Curso, quando for o caso;
- VI** - receber e aprovar o planejamento de ensino e aprendizagem e o cronograma de TCC elaborados pelo professor;
- VII** - aprovar os diários de classe de TCC devidamente preenchidos pelo professor;
- VIII** - encaminhar os diários de classe de TCC devidamente preenchidos à Secretaria de Assuntos Acadêmicos.

DO ESTUDANTE NO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Artigo 8.º Compete ao estudante:

- I** - tomar conhecimento e cumprir o disposto no regulamento de TCC do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, no planejamento de ensino e aprendizagem e no cronograma de TCC;
- II** - cumprir os prazos estipulados no planejamento de ensino e aprendizagem e no cronograma de TCC;
- III** - fornecer ao Escritório de Empregabilidade e Estágio os dados relativos ao campo de estágio para lavratura de Termo de Convênio e Termo de Compromisso de Estágio, quando for o caso;
- IV** - assinar o Termo de Compromisso de Estágio no Escritório de Empregabilidade e Estágio, quando for o caso;
- V** - cumprir a carga horária prevista no Projeto Pedagógico do Curso para o TCC;
- VI** - elaborar, até o fim do primeiro bimestre, um documento contendo o projeto de TCC;
- VII** - submeter o projeto à avaliação do professor;
- VIII** - realizar as alterações do projeto solicitadas pelo professor, quando for o caso;
- IX** - entregar a versão final do projeto ao professor, em meio digital, no prazo estipulado;

- X** - submeter o projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa da Univille, quando necessário, com os ajustes solicitados;
- XI** - cumprir as atividades constantes no projeto;
- XII** - participar das reuniões de orientação com o professor;
- XIII** - elaborar um relatório final contendo a proposta de campanha publicitária resultante da execução do projeto;
- XIV** - submeter o relatório final à avaliação preliminar do professor;
- XV** - proceder às alterações do relatório final solicitadas pelo professor, quando for o caso;
- XVI** - entregar a versão escrita do relatório final e apresentar oralmente a proposta de campanha publicitária à banca, nas datas estipuladas e desde que o trabalho tenha sido previamente aprovado pelo professor.

§ 1.º O projeto de TCC deve contemplar os itens definidos pelo professor e seguir as orientações e normas da metodologia de pesquisa e do Guia de Elaboração de Trabalhos Acadêmicos da Univille.

§ 2.º O relatório final deve contemplar os itens definidos pelo professor e seguir as orientações e normas da metodologia de pesquisa e do Guia de Elaboração de Trabalhos Acadêmicos da Univille.

§ 3.º O não cumprimento do prazo de entrega da versão escrita ou da data de apresentação oral do relatório final com a proposta de campanha publicitária pelo estudante implicará a atribuição de nota zero na avaliação final do TCC e consequente reprovação do estudante no TCC.

DO PROFESSOR DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Artigo 9.º Compete ao professor de TCC:

- I** - definir anualmente o número de grupos de estudantes de TCC;
- II** - elaborar o planejamento de ensino e aprendizagem de TCC e o cronograma anual de atividades;
- III** - coordenar as reuniões de orientação dos estudantes sob sua

- responsabilidade;
- IV - supervisionar e orientar as atividades realizadas pelos estudantes;
 - V - indicar e discutir com os estudantes referências bibliográficas necessárias ao desenvolvimento das atividades;
 - VI - orientar os estudantes na elaboração do projeto de TCC;
 - VII - avaliar o projeto elaborado pelos estudantes;
 - VIII - acompanhar e controlar os resultados parciais obtidos durante a execução dos projetos;
 - IX - orientar os estudantes na elaboração do relatório final com a proposta de campanha publicitária que resulta da execução do projeto;
 - X - realizar a avaliação preliminar do estudante deliberando sobre sua aprovação, ou não, para submissão à banca examinadora, no prazo estipulado no cronograma de TCC;
 - XI - realizar os registros acadêmicos pertinentes.

Parágrafo único: Haverá um professor para cada turma em que ocorrerá o TCC. A carga horária docente é a operacional prevista no Projeto Pedagógico do Curso.

DA AVALIAÇÃO DO ESTUDANTE NO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Artigo 10 A avaliação preliminar do estudante pelo professor de TCC é composta pelos seguintes itens:

- I - desempenho do estudante considerando:
 - a. avaliação do projeto de TCC;
 - b. avaliação da frequência e participação do estudante nas reuniões de orientação.
- II - desempenho do estudante considerando a avaliação do relatório final com a proposta de campanha publicitária.

§ 1.º É condição para aprovação do estudante para submissão do relatório final à banca examinadora a obtenção de no mínimo nota 7,0, em uma escala de zero a 10,0, na média a ser composta com base nos itens previstos para a avaliação preliminar.

§ 2.º O estudante reprovado na avaliação preliminar não poderá submeter o

relatório à banca e será considerado reprovado no TCC.

Artigo 11 As bancas de TCC compõem um evento de avaliação e socialização dos relatórios com as propostas de campanhas publicitárias produzidas pelos estudantes.

§ 1.º As bancas de TCC serão realizadas anualmente após o término do período letivo;

§ 2.º As bancas de TCC seguirão o cronograma proposto pelo professor de TCC, aprovado e publicado em edital pelo chefe/coordenador do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Artigo 12 A banca examinadora será composta por dois professores da Univille.

§ 1.º O professor de TCC não participará da banca examinadora;

§ 2.º Aos professores da Univille que forem membros da banca examinadora serão concedidas três horas-aula: duas para análise do relatório final e uma para a participação na banca.

Artigo 13 As atividades desenvolvidas pelos membros da banca examinadora abrangem:

- I - leitura do relatório previamente à realização da banca;
- II - comparecimento à apresentação oral do relatório pelo grupo de estudantes;
- III - avaliação do relatório.

Artigo 14 A apresentação oral do relatório pelo grupo de estudantes seguirá o roteiro a seguir:

- I - abertura da sessão pelo professor presidente da banca (máximo 5 minutos);
- II - apresentação oral do relatório pelo grupo (máximo 20 minutos);
- III - arguição pelo primeiro componente da banca (máximo 10 minutos);
- IV - arguição pelo segundo componente da banca (máximo 10 minutos);
- V - deliberação quanto à avaliação do relatório pela banca (máximo 5 minutos).

Artigo 15 A avaliação pela banca examinadora consistirá dos seguintes itens:

- I - avaliação da apresentação escrita;
- II - avaliação da apresentação oral.

§ 1.º A nota atribuída será obtida pela média aritmética das notas que cada membro da banca atribuiu a cada um dos itens de avaliação;

§ 2.º Os membros da banca examinadora deverão lançar as notas atribuídas ao relatório e à avaliação final do TCC no mapa final de avaliação;

§ 3.º Os membros da banca examinadora deverão fazer constar no mapa final de avaliação a observação de que o relatório foi aceito na íntegra ou o estudante deverá proceder a correções e alterações no relatório e entregar nova versão ao professor designado pela banca para verificação do cumprimento das determinações da banca;

§ 4.º É condição para aprovação do estudante pela banca examinadora a obtenção de no mínimo nota 7,0, em uma escala de zero a 10,0, na média a ser composta com base nos itens previstos para a avaliação pela banca examinadora.

Artigo 16 O grupo que for solicitado a realizar correções e alterações no relatório deverá fazê-las e entregar ao professor designado pela banca no prazo de cinco dias úteis a contar da data da banca.

§ 1.º O grupo deverá entregar a versão final com as versões em que constem as observações da banca;

§ 2.º Se o estudante não cumprir o prazo determinado, estará reprovado no TCC;

§ 3.º Se o estudante cumprir o prazo estipulado, o professor designado pela banca verificará o cumprimento das correções e alterações;

§ 4.º Se o estudante não realizar as correções e alterações solicitadas pela banca, estará reprovado no TCC;

§ 5.º O professor designado pela banca deverá lançar as notas atribuídas ao relatório e à avaliação final do TCC no mapa final de avaliação.

Artigo 17 A avaliação final do TCC consistirá dos seguintes itens:

- I - avaliação preliminar do estudante pelo professor de TCC;
- II - avaliação pela banca examinadora.

§ 1.º É condição para aprovação do estudante no TCC a obtenção de no mínimo nota 7,0, em uma escala de zero a 10,0, em cada um dos itens previstos para a avaliação final;

§ 2.º Ao estudante reprovado não caberá exame final;

§ 3.º O estudante reprovado no TCC deverá matricular-se como dependente e realizar um novo TCC.

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 18 Os casos omissos serão deliberados pelo Cepe.

Artigo 19 Este Regulamento entra em vigor nesta data.

Joinville, 28 de julho de 2011.

ANEXO II

REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DO CURSO DE BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Estabelece o Regulamento de Atividades Complementares do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville.

Artigo 1.º O presente regulamento disciplina o cumprimento das Atividades Complementares pelos acadêmicos do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville (Univille).

DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Artigo 2.º As Atividades Complementares integram a parte flexível do currículo, devendo estar relacionadas com a área de formação, sendo o seu integral cumprimento indispensável para a obtenção do título.

Artigo 3.º O caráter das Atividades Complementares é flexibilizar os currículos, de forma a incentivar o acadêmico a expandir sua formação e ampliar o nível do conhecimento favorecendo sua integração com o meio social.

Artigo 4.º A carga horária de Atividades Complementares a ser integralizada pelo acadêmico do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda está determinada na matriz curricular.

Parágrafo único: A carga horária das Atividades Complementares não inclui a carga horária prevista para o Estágio Curricular Supervisionado nem a carga horária ministrada nas disciplinas previstas na matriz curricular do curso.

Artigo 5.º A presença nas Atividades Complementares não abona faltas em atividades curriculares que ocorram no mesmo horário.

Artigo 6.º As atividades a seguir serão consideradas como Atividades Complementares no âmbito do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Univille.

Atividades complementares do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Univille

Item	Disciplinas/Atividades	Aproveitamento	Limitador
I	Disciplinas extracurriculares pertencentes a outros cursos da Instituição ou de outra instituição de ensino superior (IES), em áreas afins	100% da carga horária	36 h/a
II	Programas ou projetos de pesquisa ou de iniciação científica, de acordo com as normas da Universidade	18 horas por participação	36 h/a
III	Programas ou projetos de extensão orientados por docente, de acordo com as normas da Universidade	18 horas por participação	36 h/a
IV	Programas ou projetos de ensino, de acordo com as normas da Universidade	18 horas por participação	36 h/a
V	Participação em cursos de extensão universitária na área	50% da carga horária	48 h/a
VI	Monitoria	16 horas por semestre	48 h/a
VII	Assistência a eventos realizados pelo departamento, de socialização de TCCs de graduação e pós-graduação	50% da carga horária do evento	48 h/a
VIII	Estágio curricular não obrigatório	12 horas para	48 h/a

		cada semestre de atividades comprovadas	
IX	Participação em atividades de voluntariado social	2 horas para cada mês de atividades comprovadas	16 h/a
X	Congresso, simpósio, seminário, semana acadêmica, fórum, <i>workshop</i> e similares, de abrangência local, nacional ou internacional, nas áreas de comunicação, <i>marketing</i> e publicidade e propaganda	Como participante, 50% da carga horária. Apresentando trabalho (palestrante, coordenador, com comunicação, painel, pôster, entre outros), 8 horas por apresentação	36 h/a
XI	Congresso, simpósio, seminário, semana acadêmica, fórum, <i>workshop</i> e similares, de abrangência local, nacional ou internacional, em áreas não correlacionadas ao campo da publicidade e propaganda	20% da carga horária	24 h/a
XII	Representação discente nos órgãos da Universidade ou representação estudantil em órgãos oficiais	2 horas por reunião com presença comprovada	8 h/a
XIII	Visitas técnicas acompanhadas por	1 hora por visita	6 h/a

	docente		
XIV	Cursos de língua	30% da carga horária	36 h/a
XV	Cursos de informática	30% da carga horária	36 h/a
XVI	Presença comprovada em defesa de trabalhos de graduação em Publicidade e Propaganda e em programas de mestrado e doutorado	1 hora por defesa	8 h/a
XVII	Participação na agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Univille	50% da carga horária	32 h/a
XVIII	Participação em programas de intercâmbio no Brasil e no exterior	10% da carga horária	36 h/a
XIX	Atividades diversas analisadas e autorizadas antecipadamente pelo Departamento/pela Coordenação do curso de Publicidade e Propaganda	20% das horas	18 h/a

§ 1.º A atividade prevista no inciso I pode ser presencial ou a distância.

§ 2.º O acadêmico deverá realizar, no mínimo, três das atividades anteriormente mencionadas.

DAS ATRIBUIÇÕES DO ACADÊMICO

Artigo 7.º O acadêmico deverá comprovar as Atividades Complementares realizadas mediante apresentação ao Departamento/à Coordenação do curso do certificado ou declaração original e uma cópia.

Parágrafo único: Todos os certificados e declarações de participação deverão conter o assunto/tema, a carga horária efetiva da atividade, o local e a data de realização da atividade e o nome da pessoa participante.

DAS ATRIBUIÇÕES DO DEPARTAMENTO/DA COORDENAÇÃO DO CURSO

Artigo 8.º Caberá ao Departamento/à Coordenação do curso receber, convalidar e manter, por acadêmico, o registro e as cópias de declarações e certificados das Atividades Complementares realizadas, de acordo com a regulamentação vigente.

DA COMPROVAÇÃO E DO PRAZO

Artigo 9.º A comprovação das Atividades Complementares deverá ser apresentada pelos acadêmicos ao Departamento/à Coordenação do curso até o último dia letivo de cada período.

DO REGISTRO

Artigo 10 No fim do Curso, após a conclusão da apreciação dos documentos apresentados pelos acadêmicos, o resultado em horas será encaminhado pelo Departamento/pela Coordenação do Curso à Central de Atendimento Acadêmico para registro.

Artigo 11 O registro no histórico escolar será feito pela Central de Atendimento Acadêmico mediante processo individualizado, no fim do curso, para integralizar a totalidade da carga horária.

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 12 Os casos omissos serão resolvidos pelo Departamento/pela Coordenação do curso.

Artigo 13 Este Regulamento entra em vigor nesta data.

Joinville, 29 de maio de 2014.

ANEXO III

REGULAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO DO CURSO DE BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Estabelece o Regulamento do Estágio Curricular Supervisionado do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville.

Artigo 1.º O presente regulamento disciplina as atividades do Estágio Curricular Supervisionado do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville (Univille).

DO ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

Artigo 2.º O Estágio Curricular Supervisionado (ECS) do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Univille é uma atividade curricular obrigatória que compreende a aprendizagem social, profissional e cultural proporcionada ao estudante pela participação em situações reais de vida e de trabalho em seu meio, sendo realizadas junto de pessoas jurídicas de direito público ou privado ou na comunidade em geral, sob responsabilidade e coordenação da Univille.

§ 1.º A carga horária do ECS é determinada no Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda (PPC-PP);

§ 2.º As atividades do ECS deverão ocorrer na 4.ª série do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda;

§ 3.º As atividades do ECS deverão ser realizadas individualmente pelo estudante.

Artigo 3.º O ECS tem por objetivo proporcionar ao estudante:

- I - o contato com o ambiente de trabalho, mediante a prática de atividades técnicas e sociais, pré-profissionalizantes, sob supervisão adequada e obedecendo a normas específicas, sendo a sua realização condição

- obrigatória para a integralização curricular do curso;
- II - oportunidades de desenvolver suas atitudes, conhecimentos e habilidades, analisar situações e propor mudanças no ambiente organizacional;
 - III - complementar o processo de ensino e aprendizagem, por meio da conscientização das necessidades individuais e do incentivo à busca do aprimoramento pessoal e profissional;
 - IV - atenuar o impacto da passagem da vida acadêmica para a vida profissional, abrindo ao estudante mais oportunidades de conhecimento das organizações e da comunidade;
 - V - facilitar o processo de atualização de conteúdos disciplinares, permitindo adequar aqueles de caráter profissionalizante às constantes inovações a que estão sujeitos;
 - VI - promover a integração entre Universidade e curso/organizações/comunidade.

Artigo 4.º O ECS compreende as seguintes atividades:

- I - elaboração do planejamento de ensino e aprendizagem e do cronograma de atividades pelo professor de ECS;
- II - definição, planejamento e execução de um projeto de atuação no campo de estágio pelo estudante;
- III - reuniões de orientação realizadas entre o professor de ECS e os estudantes regularmente matriculados em ECS;
- IV - elaboração pelos estudantes de um documento com o projeto de ECS;
- V - elaboração pelos estudantes de um relatório final de ECS;
- VI - avaliação do estudante pelo professor de ECS.

Artigo 5.º O ECS será regido pelo presente regulamento, bem como pelas resoluções vigentes na Univille e pelos dispositivos legais relativos ao tema.

DAS COMPETÊNCIAS DO DEPARTAMENTO/DA COORDENAÇÃO DO CURSO

Artigo 6.º A coordenação do ECS será de responsabilidade do chefe/coordenador do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Artigo 7.º Compete ao chefe do departamento/coordenador do curso:

- I - definir, antes do início do período letivo, o professor responsável pela orientação dos estudantes matriculados no ECS;
- II - definir e divulgar o cronograma de reuniões entre o chefe/coordenador e o professor;
- III - supervisionar o cumprimento da legislação em vigor sobre o ECS;
- IV - encaminhar ao Colegiado do curso, para aprovação, propostas de modificações do regulamento de ECS, quando houver;
- V - submeter ao Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Cepe) da Univille propostas de alteração do regulamento de ECS devidamente aprovadas pelo Colegiado do curso, quando for o caso;
- VI - emitir cartas de apresentação para os estudantes aptos ao início das atividades de ECS;
- VII - receber e aprovar o planejamento de ensino e aprendizagem e o cronograma de ECS elaborados pelo professor;
- VIII - aprovar os diários de classe de ECS devidamente preenchidos pelo professor;
- IX - encaminhar os diários de classe de ECS devidamente preenchidos à Central de Atendimento Acadêmico.

DO CAMPO DE ESTÁGIO

Artigo 8.º Constituem-se campos de estágio as pessoas jurídicas de direito público ou privado, os órgãos de administração pública e as instituições educacionais que tenham condições de proporcionar vivência efetiva de situações concretas de vida e trabalho, no campo profissional da publicidade e propaganda.

Parágrafo único: O estudante poderá realizar o ECS na própria empresa ou instituição em que trabalha, desde que a empresa ou instituição lhe ofereça as condições necessárias para o desenvolvimento de um projeto de estágio relacionado

ao campo profissional da propaganda e publicidade e disponibilize um supervisor de estágio.

Artigo 9.º Para aceitação de um campo de estágio pela Univille, serão consideradas as seguintes condições:

- I - existência de infraestrutura material e de recursos humanos para o desenvolvimento das atividades de estágio;
- II - adequação das atividades a serem realizadas no ECS à formação prevista no PPC-PP;
- III - lavratura de Termo de Convênio entre a Univille e o campo de estágio conforme legislação vigente;
- IV - lavratura de Termo de Compromisso de Estágio entre estagiário, campo de estágio e Univille conforme legislação vigente;
- V - designação de um supervisor de estágio pelo responsável pelo campo de estágio.

Artigo 10 Compete ao campo de estágio, mediante o seu responsável:

- I - oportunizar ao estagiário o desenvolvimento de um projeto de estágio relacionado ao campo profissional de propaganda e publicidade, contribuindo para a formação profissional e pessoal do estudante;
- II - receber o estagiário mediante carta de apresentação emitida pelo chefe/coordenador do curso;
- III - tomar conhecimento da sistemática e do regulamento de ECS;
- IV - assinar o Termo de Convênio e o Termo de Compromisso de Estágio encaminhados pela Univille;
- V - situar o estagiário na estrutura da organização, fornecendo informações sobre as normas do campo de estágio;
- VI - determinar as áreas de atuação do estagiário;
- VII - nomear um supervisor de estágio para acompanhar e avaliar a atuação do estudante.

Artigo 11 Compete ao supervisor de estágio:

- I - conhecer o projeto de estágio do estudante;
- II - apresentar o campo de estágio ao estudante;

- III - supervisionar a atuação do estudante no campo de estágio;
- IV - avaliar a atuação do estudante de acordo com formulário fornecido pela Universidade.

Parágrafo único: O supervisor de estágio será um profissional, preferencialmente de nível superior, com contato direto com o estudante no campo de estágio.

DO ESTUDANTE NO ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

Artigo 12 Compete ao estudante regularmente matriculado no ECS:

- I - tomar conhecimento e cumprir o disposto nas resoluções relativas a ECS da Univille, no regulamento de ECS do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, no planejamento de ensino e aprendizagem e no cronograma de ECS;
- II - cumprir prazos estipulados no planejamento de ensino e aprendizagem e no cronograma de ECS;
- III - fornecer ao Escritório de Empregabilidade e Estágio os dados relativos ao campo de estágio para lavratura de Termo de Convênio e Termo de Compromisso, quando for o caso;
- IV - assinar o Termo de Compromisso de Estágio no Escritório de Empregabilidade e Estágio, quando for o caso;
- V - cumprir a carga horária prevista no PPC-PP;
- VI - elaborar um projeto de ECS;
- VII - submeter o projeto à avaliação do professor;
- VIII - proceder às alterações do projeto solicitadas pelo professor, quando for o caso;
- IX - apresentar o projeto aprovado ao supervisor do campo de estágio, quando for o caso;
- X - entregar a versão final do projeto ao professor, em meio digital, no prazo estipulado no planejamento de ensino e aprendizagem;
- XI - submeter o projeto ao Comitê de Ética em Pesquisas da Univille, quando necessário, com os ajustes solicitados;
- XII - cumprir as atividades constantes no projeto, realizando os ajustes necessários com a ciência do professor;

- XIII** - participar das reuniões de orientação com o professor;
- XIV** - elaborar um relatório final sobre as atividades desenvolvidas no ECS;
- XV** - submeter o relatório final à avaliação do professor;
- XVI** - proceder às alterações do relatório final solicitadas pelo professor, quando for o caso;
- XVII** - entregar a versão final do relatório ao professor, em meio digital, no prazo estipulado no planejamento de ensino e aprendizagem.

§ 1.º O projeto de ECS deve contemplar os itens definidos pelo professor de ECS e seguir as orientações e normas da metodologia da pesquisa e do Guia de Elaboração de Trabalhos Acadêmicos da Univille;

§ 2.º O relatório final deve contemplar os itens definidos pelo professor de ECS e seguir as orientações e normas da metodologia de pesquisa e do Guia de Elaboração de Trabalhos Acadêmicos da Univille.

DO PROFESSOR DE ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

Artigo 13 Compete ao professor de ECS:

- I** - elaborar o planejamento de ensino e aprendizagem e o cronograma de ECS;
- II** - orientar os estudantes regularmente matriculados em ECS sobre a política de ECS da Univille, o regulamento de ECS, o planejamento de ensino e aprendizagem e o cronograma de ECS;
- III** - realizar as reuniões de orientação dos estudantes sob sua responsabilidade de acordo com o cronograma;
- IV** - promover reuniões com supervisores dos campos de estágio dos estudantes sob sua orientação;
- V** - indicar e discutir com os estudantes referências bibliográficas necessárias ao desenvolvimento das atividades;
- VI** - orientar os estudantes na elaboração do projeto;
- VII** - avaliar o projeto elaborado pelos estudantes;
- VIII** - orientar os estudantes na elaboração de um relatório final das atividades realizadas no ECS;
- IX** - avaliar o relatório final elaborado pelos estudantes;
- X** - realizar a avaliação individual de cada estudante;

- XI** - realizar os registros acadêmicos pertinentes;
- XII** - preencher os diários de classe de ECS sob sua responsabilidade;
- XIII** - encaminhar ao Departamento/à Coordenação de curso as versões finais, em meio digital, dos projetos e relatórios finais produzidos pelos estudantes.

§ 1.º O cronograma deverá contemplar reuniões de orientação com os estudantes e reuniões com supervisores dos campos de estágio;

§ 2.º As reuniões com os estudantes deverão ocorrer na Universidade, no turno de funcionamento do curso e em horário que não coincida com o horário das aulas das disciplinas da 4.ª série do curso;

§ 3.º Ao professor serão concedidas horas-aula conforme o previsto na carga operacional constante do PPC-PP.

DA AVALIAÇÃO DO ESTUDANTE NO ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

Artigo 14 A avaliação do estudante no ECS será realizada pelo professor de ECS e composta pelos seguintes itens:

- I** - desempenho do estudante considerando:
 - a. avaliação do projeto;
 - b. avaliação da frequência e participação nas reuniões de orientação.
- II** - avaliação da versão escrita do relatório final e de sua apresentação em seminário.

Artigo 15 São condições para aprovação do estudante no ECS:

- I** - cumprimento efetivo da carga horária prevista no PPC-PP;
- II** - obtenção de no mínimo nota 7,0, em uma escala de zero a 10,0, na média a ser composta com base nos itens de avaliação constantes no artigo 14 desta resolução.

§ 1.º Ao estudante reprovado no ECS não caberá exame final;

§ 2.º O estudante reprovado no ECS deverá matricular-se como dependente e realizar novo ECS.

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 16 Os casos omissos serão deliberados pelo Cepe.

Artigo 17 Este regulamento entra em vigor nesta data.

Joinville, 28 de julho de 2011

ANEXO IV

REGULAMENTO DO PROJETO EXPERIMENTAL I E DO PROJETO EXPERIMENTAL II

Estabelece o regulamento do Projeto Experimental I e do Projeto Experimental II do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville.

Artigo 1º O presente regulamento disciplina as atividades do Projeto Experimental I – Atendimento e *Briefing* em Publicidade e Propaganda e Projeto Experimental II – Campanha Publicitária: Organizações Públicas e/ou Terceiro Setor, do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville (Univille).

DO PROJETO EXPERIMENTAL

Artigo 2.º O Projeto Experimental é um componente curricular obrigatório que contempla a definição, o planejamento, a execução, o controle e a avaliação de um projeto integrativo de competências relacionadas aos conteúdos de aprendizagem em cada uma das séries em que está previsto no curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Univille.

Parágrafo único: O projeto deverá ser desenvolvido pelos estudantes individualmente ou em equipes.

Artigo 3.º O Projeto Experimental tem por objetivo proporcionar ao estudante:

- I. a inserção em diferentes contextos de atuação da profissão;
- II. a compreensão e contextualização dos diferentes problemas em que o profissional poderá atuar;
- III. a vivência na construção do conhecimento acadêmico e profissional;
- IV. a compreensão de diferentes abordagens teóricas e metodológicas;
- V. a capacidade de definir, planejar, executar, controlar e avaliar projetos

que traduzam a habilidade básica de lidar com os conteúdos da área profissional, enquanto campo de conhecimento e formação.

Artigo 4.º O Projeto Experimental compreende as seguintes atividades:

- I. definição, planejamento, execução, controle e avaliação, pelo estudante, de projeto que verse sobre atendimento e *briefing* em publicidade e propaganda (2.ª série) e campanha publicitária em organizações públicas e/ou terceiro setor (3.ª série);
- II. escolha de uma organização privada por parte do estudante para a realização das etapas que compreendem o Projeto Experimental I e II. Essa empresa deverá ser classificada como micro ou pequena empresa, possuir Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) e/ou profissional com registro da categoria de atuação;
- III. reuniões de orientação realizadas entre o professor de Projeto Experimental e os estudantes sob sua supervisão;
- IV. elaboração pelo estudante/grupo de estudantes de um documento contendo a definição e o planejamento do projeto a ser desenvolvido;
- V. elaboração pelo estudante/grupo de estudantes de relatórios periódicos sobre o andamento da execução do projeto;
- VI. elaboração pelo estudante/grupo de estudantes de um relatório final com todas as etapas de realização do projeto;
- VII. avaliação individual do estudante pelo professor de Projeto Experimental.

DAS COMPETÊNCIAS DO DEPARTAMENTO/DA COORDENAÇÃO DO CURSO

Artigo 5.º Compete ao chefe do departamento/coordenador do curso:

- I - definir e divulgar o cronograma de reuniões entre o chefe/coordenador e o professor de Projeto Experimental;
- II - supervisionar o cumprimento da legislação em vigor sobre o Projeto Experimental;
- III - encaminhar ao Colegiado do curso, para aprovação, propostas de modificações do regulamento de Projeto Experimental, quando houver;
- IV - submeter ao Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Cepe) da

Univille propostas de alteração do regulamento de Projeto Experimental devidamente aprovadas pelo Colegiado do curso, quando for o caso;

- V -** receber e aprovar o planejamento de ensino e aprendizagem e o cronograma de Projeto Experimental elaborados pelo professor;
- VI -** aprovar os diários de classe de Projeto Experimental devidamente preenchidos pelo professor;
- VII -** encaminhar os diários de classe de Projeto Experimental devidamente preenchidos à Secretaria de Assuntos Acadêmicos.

DO ESTUDANTE NOS PROJETOS EXPERIMENTAIS I E II

Artigo 6.º Compete ao estudante regularmente matriculado no Projeto Experimental:

- I -** tomar conhecimento e cumprir o disposto neste regulamento e o planejamento de ensino e aprendizagem;
- II -** cumprir o cronograma e os prazos estipulados no planejamento de ensino e aprendizagem;
- III -** fornecer ao Escritório de Empregabilidade e Estágio os dados relativos ao campo de estágio para lavratura de Termo de Convênio e Termo de Compromisso, quando for o caso;
- IV -** assinar o Termo de Compromisso de Estágio no Escritório de Empregabilidade e Estágio, quando for o caso;
- V -** cumprir a carga horária prevista no Projeto Pedagógico do Curso;
- VI -** elaborar um projeto seguindo as orientações do professor de Projeto Experimental e do Guia de Elaboração de Trabalhos Acadêmicos da Univille;
- VII -** submeter o projeto à avaliação do professor;
- VIII -** proceder às alterações do projeto solicitadas pelo professor, quando for o caso;
- IX -** apresentar o projeto aprovado ao supervisor do campo de estágio, quando for o caso;
- X -** entregar a versão final do projeto ao professor de Projeto Experimental, em meio digital, no prazo estipulado no planejamento de ensino e aprendizagem;

- XI** - submeter o projeto ao Comitê de Ética em Pesquisas da Univille, quando necessário, com os ajustes solicitados;
- XII** - cumprir as atividades constantes no projeto, realizando os ajustes necessários com a ciência do professor;
- XIII** - participar das reuniões de orientação com o professor;
- XIV** - elaborar relatórios periódicos sobre o andamento da execução do projeto, seguindo as orientações do professor de Projeto Experimental e do Guia de Elaboração de Trabalhos Acadêmicos da Univille;
- XV** - submeter os relatórios periódicos à avaliação do professor;
- XVI** - proceder às alterações dos relatórios periódicos solicitadas pelo professor, quando for o caso;
- XVII** - entregar a versão final de cada relatório periódico ao professor, em meio digital, no prazo estipulado no planejamento de ensino e aprendizagem;
- XVIII** - elaborar um relatório final contendo os resultados da execução do projeto, seguindo as orientações do professor de Projeto Experimental;
- XIX** - submeter relatório final, em formato de projeto, à avaliação do professor;
- XX** - proceder às alterações do relatório final solicitadas pelo professor, quando for o caso;
- XXI** - entregar a versão final do relatório final ao professor de Projeto Experimental, em meio digital, no prazo estipulado no planejamento de ensino e aprendizagem.

DO PROFESSOR DE PROJETO EXPERIMENTAL

Artigo 7.º Compete ao professor de Projeto Experimental:

- I.** elaborar o planejamento de ensino e aprendizagem;
- II.** apresentar aos estudantes o regulamento de Projeto Experimental e o planejamento de ensino e aprendizagem;
- III.** coordenar as reuniões de orientação dos estudantes sob sua responsabilidade;

- IV. supervisionar e orientar as atividades realizadas pelos estudantes;
- V. indicar e discutir com os estudantes referências necessárias ao desenvolvimento das atividades;
- VI. orientar os estudantes na elaboração do projeto;
- VII. avaliar o projeto elaborado pelos estudantes;
- VIII. acompanhar e controlar os resultados parciais obtidos durante a execução dos projetos;
- IX. orientar os estudantes na elaboração dos relatórios periódicos sobre o andamento da execução do projeto;
- X. avaliar os relatórios periódicos elaborados pelos estudantes;
- XI. orientar os estudantes na elaboração do relatório final sobre os resultados da execução do projeto;
- XII. avaliar o relatório final elaborado pelos estudantes;
- XIII. realizar a avaliação individual de cada estudante;
- XIV. realizar os registros acadêmicos pertinentes;
- XV. encaminhar ao Departamento/à Coordenação do curso as versões finais, em meio digital, dos projetos, dos relatórios periódicos e do relatório final produzidos pelos estudantes.

Parágrafo único: Ao professor será concedida horas-aula conforme o previsto na carga operacional constante do Projeto Pedagógico do Curso.

DA AVALIAÇÃO DO ESTUDANTE NO PROJETO EXPERIMENTAL

Artigo 8.º A avaliação do estudante no Projeto Experimental será realizada pelo professor e composta pelos seguintes itens:

- I. desempenho do estudante considerando:
 - a. avaliação da frequência e participação nas reuniões de orientação ao longo dos bimestres;
 - b. avaliação do projeto apresentado no fim do primeiro bimestre;
 - c. avaliação do Relatório Periódico 1, apresentado no fim do segundo bimestre;
 - d. avaliação do Relatório Periódico 2, apresentado no fim do terceiro bimestre.
- II. avaliação do Relatório Final, apresentado no quarto bimestre.

Artigo 9.º São condições para aprovação do estudante no Projeto Experimental:

- I. cumprimento efetivo da carga horária;
- II. obtenção de no mínimo nota 7,0, em uma escala de zero a 10,0, na média das avaliações bimestrais.

§ 1.º Ao estudante reprovado no Projeto Experimental não caberá exame final;

§ 2.º O estudante reprovado no Projeto Experimental em determinada série do curso deverá matricular-se como dependente e realizar novo Projeto Experimental naquela série do curso.

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 10 Este regulamento entra em vigor na data de aprovação perante o Cepe.

Joinville, 29 de maio de 2014.

ANEXO V

RELAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS EXISTENTES NO LABORATÓRIO DE MULTIMEIOS

Descrição das ilhas do Laboratório de Multimeios da Univille

Quantidade	Descrição/Ilhas	Marca/Modelo
1	Ilha de edição não linear 1: x86 Family6 Model8 Stepping6, AT/AT Compatible, 512 RAM, 1 HD 18Gb e 1 HD 111 Teclado; <i>mouse</i> ; leitor de DVD; <i>flopy disc</i> 5.1/4"	Crypton DV-500 Adobe Panasonic AG-1980
1	Programas: Premiere 6.0, Photoshop 5.0	Pioneer DV-383
1	Videocassete S-VHS	Panasonic
1	DVD player TV 14"	
1	Ilha de edição não linear 2: Pentium 4, CPU 3 Ghz, 1Gb RAM 1 HD 74Gb e 1 HD 74Gb. Teclado; <i>mouse</i> ; leitor/gravador de DVD; <i>flopy disc</i> 5.1/4" Programas: Premiere 2.0 Pro, Photoshop Cs2, Audition 2.0, Encore DVD 2.0, Illustrator Cs2, After Effects 7.0	IBM Adobe
1	Ilha de edição não linear 3: x86 Family6 Model8 Stepping6, AT/AT Compatible, 512 RAM, 1 HD 19Gb e 1 HD 111. Teclado; <i>mouse</i> ; leitor/gravador de DVD; <i>flopy disc</i> 5.1/4"	Crypton DV-500 Adobe Panasonic AG-1980
1	Programas: Premiere 6.0, Photoshop 5.0	Panasonic
1	Videocassete S-VHS TV 14"	
1	Ilha de edição não linear 4: Pentium 4, CPU 2.80 Ghz, 1Gb RAM	IBM

	1 HD 74Gb e 1 HD 74Gb. Teclado; <i>mouse</i> ; leitor/gravador de DVD; <i>flopy disc</i> 5.1/4" Programas: Premiere 2.0 Pro, Photoshop Cs2, Audition 2.0, Encore DVD 2.0, Illustrator Cs2, After Effects 7.0	Adobe
1	Ilha de edição não linear 5: x86 Family6 Model7 Stepping3, AT/AT Compatible, 256 RAM, 1 HD 9,50 Gb e 1 HD 111 Gb Teclado; <i>mouse</i> ; leitor/gravador de DVD; <i>flopy disc</i> 5.1/4" Programas: Premiere 6.0, Photoshop 5.0 Videocassete S-VHS TV 14"	Crypton DV-500 Adobe Panasonic AG-1980 Panasonic
1	Ilha de edição não linear 6: Pentium 4, CPU 2.80 Ghz, 1Gb RAM 1 HD 74Gb e 1 HD de 74Gb Teclado; <i>mouse</i> ; leitor/gravador de DVD; <i>flopy disc</i> 5.1/4" Programas: Premiere 2.0 Pro, Photoshop Cs2, Audition 2.0, Encore DVD 2.0, Illustrator Cs2, After Effects 7.0	IBM Adobe
1	Ilha de edição linear: 2 Videocassetes S-VHS 2 TVs 14"	Panasonic AG-1980 Panasonic
1	Ilha de edição de áudio: Celeron, 2.40 Ghz, 504 Mb RAM Placa de captura/edição de áudio Programas: pacote de edição de áudio Aparelho de som 3 em 1 (vinil, fita cassete, CD)	IBM Creative Sound Blaster X-Fi Platinum Creative CCE
1	Microcomputador Lenovo ThinkCentre	M55 E DT P 4HT 512 Mb
2	Monitor	TFT 19" Wide Lenovo

Fonte: Área de Laboratórios (2015)

Câmeras e acessórios do Laboratório de Múltiplos da Univille

Quantidade	Câmeras	Marca/Modelo
4	Câmera S-VHS (com quatro baterias)	Panasonic AG 456
1	Câmera mini-DV (com uma bateria)	Sony DCR-HC20
1	Câmera mini-DVD (com uma bateria)	Samsung SC-DC564
1	Câmera mini-HDV	Sony HDR-HC5
	Acessórios	
4	Tripé de câmera 075B/KF26	Manfrotto
6	Manfrotto	Manfrotto
4	Cabeça de luz 500W	Video Light
4	Difusor	Mako
2	Cabeça de luz 1.000W	Dexel Lighting
4	Case de câmera	Panasonic
1	Case de câmera	CC-190
3	Extensão elétrica	15 metros
1	Extensão elétrica	20 metros
1	<i>Data show</i>	Sony VPL-CS7
2	Microfone de mão sem fio	Azden WM/T-PRO
4	Microfone de mão com fio	EX-413
4	Microfones de lapela	EX-413
2	TV 14"	Panasonic
1	TV 32"	Panasonic
4	Intercomunicador	Maxon PC-50
1	Editor de vídeo	Panasonic AG-A96
1	Gerador de caracteres	TM-3000
1	Mesa de corte	Panasonic WJ-MX 50A
1	Microfone de mão	Shure Beta – 58 A (Dinâmico)
2	Pedestal de microfone – com cachimbo para microfone Shure Beta 58 A	RMV
2	Microfone de vara	Azdem Shotgun SGM (1X)
4	Fones de ouvido	Sony MDR (XD200)
1	Tela retrátil de parede 1,80 × 1,80	Mako
2	Microfone de lapela	AGK WMS 40 sem fio

Fonte: Área de Laboratórios (2015)

ANEXO VI

EQUIPAMENTOS EXISTENTES NO LABORATÓRIO DE FOTOGRAFIA E NOS ESTÚDIOS FOTOGRÁFICOS DE PRODUTO E MODA NO CAD

Equipamentos do Laboratório de Fotografia e nos estúdios fotográficos da Univille

Quantidade	Equipamentos	Marca/Modelo/ Especifidades
6	Amplificador fotográfico preto e branco	Marca: Ampligraf Modelo: Reproff
1	Amplificador fotográfico preto e branco	Marca: Beseler Modelo: 45 MX II
4	Amplificador fotográfico preto e branco	Marca: Meopla Modelo: Opemus 6
5	Cabeça para tripé fotográfico	Marca: Mako Modelo: PH 1
8	Câmera fotográfica 35 mm	Marca: Yashica Modelo: FX Super
1	Câmera fotográfica 35 mm	Marca: Pentax Modelo: K-1.000
1	Câmera fotográfica 35 mm	Marca: Pentax Modelo: P-30
1	Câmera fotográfica	Marca: Polaroid Modelo: 636 Close Up
1	Câmera fotográfica	Marca: Pentax Modelo: 67 II
1	Câmera fotográfica	Marca: Minolta Modelo: Maxxum 3.000i
1	Câmera fotográfica	Marca: Polaroid
1	Câmera fotográfica digital	Marca: Canon Modelo: EOS 10 D
15	Câmera fotográfica digital	Marca: Canon Rebel Modelo: EOS XTI 10.1
14	Câmera fotográfica digital	Marca: Canon Modelo: XTI
1	Câmera fotográfica digital	Marca: Canon Modelo: EOS 5D
12	Câmera fotográfica digital	Marca: Canon Rebel Modelo: XTI com lente
3	Câmera fotográfica digital	Marca: Canon Rebel Modelo: EOS XT 350

1	Difusor de luz <i>softbox</i> sem recuo	Marca: Mako Modelo: 1,35 × 1,80
3	Difusor de luz <i>softbox</i> sem recuo	Marca: Mako Modelo: 90 × 120
3	<i>Flash Canon Speedlite</i>	Marca: Canon Modelo: 580 EX
2	<i>Flash</i>	Marca: Mako Modelo: 505
	<i>Flash</i>	Marca: Master Sekonic Modelo: L358
1	<i>Flash</i>	Marca: Mirage Modelo: MV 328
1	<i>Flash</i>	Marca: Premier Modelo: 140 Standart
1	<i>Flash</i>	Marca: Sunpack Modelo: 344 D
1	<i>Flash</i>	Marca: Tron Modelo: S-300
2	Fotômetro	Marca: Polaris Modelo: Polaris Flash Meter
2	Gerador de energia	Marca: Mako
1	Gerador Studiolute	Marca: Mako Modelo: Studiolute 2.404
2	Girafa de alumínio com tripé	Marca: Mako Modelo: Black River Standard
1	Girafa	Marca: Mako Modelo: Master
	<i>Kit rádio transmissor</i>	Marca: Fotga Modelo: TDC 4
1	Lente fotográfica	Marca: Guest Modelo: 28/105 mm
9	Lente fotográfica	Marca: Polar Modelo: 28/70 mm
8	Lente fotográfica	Marca: Polar Modelo: 70/210 mm
1	Lente fotográfica	Marca: Vivitar Modelo: Macroflash 5.000
3	Lente fotográfica (objetiva grande angular)	Marca: Canon Modelo: 10-22 EF-S
5	Lente fotográfica (objetiva <i>zoom</i> telefoto)	Marca: Canon Modelo: EF 75-300 mm III
1	Lente fotográfica (objetiva <i>zoom</i> telefoto)	Marca: Canon Modelo: EF 75-300 mm F/4.0

8	Lente fotográfica (teleobjetiva)	Marca: Canon Modelo: 75x300 VSM
1	Lente fotografia Macro	Marca: Canon Modelo: USM EF-100
2	Lente <i>teleconverter</i>	Marca: Cânon 2X Modelo: EF 2X III
1	Máquina para fotolito	Marca: Elenco Modelo: Nova 50 × 60
1	Máquina para revelação	Marca: Jobo Modelo: Autolab 1.000
1	Microcomputador Intel Core 2 Duo com teclado e <i>mouse</i>	
1	Monitor	Marca: LG Modelo: LCD 19"
1	Projektor de <i>slides</i>	Marca: Reflecta Modelo: AF 1.800
	Projektor Multimídia	Marca: Sony Modelo: VPL-ES3
1	Refrigerador	Marca: Consul
1	Secadora de filmes	Marca: Elenco Modelo: 3 A
2	Tocha de iluminação	Marca: Speed Modelo: Speed
1	Tocha de iluminação	Marca: Fresnel Modelo: Fresnel
	Tocha de iluminação	Marca: QI Modelo: com lâmpada de xênon
15	Tripé com cabeça para câmara fotográfica	Marca: Mako Modelo: HT 155
2	Tripé com cabeça para câmara fotográfica	Marca: Classic Modelo: 055XB
1	Tripé de alumínio para câmara fotográfica	Marca: Fotomate
2	Tripé de alumínio para câmara fotográfica	Marca: Vanguard
3	Tripé para filmadora WF	Marca: FV Modelo: W 806
8	Tripé para iluminação 3 metros	Marca: Mako Modelo: Rail System cód. PF00223-001
1	<i>Kit</i> de luzes	Flash Mako 2.404
2	Braços pantográficos 90 cm com rodízio	Marca: Mako Modelo: Rail System cód. PF00232-001

1	Armação de trilho fixo de 3 metros	Marca: Mako Modelo: Rail System cód. PF00223-001
1	Desumidificador de ar	Marca: Desidrat N.º Patrimônio Furj: 49.195
1	Escâner de negativos	Marca: Epson Modelo: Perfection V 750 Pró

Fonte: Área de Laboratórios (2015)