



Projeto Pedagógico do Curso

Publicidade e Propaganda

Campus Joinville

Aprovado pelo Parecer n.º
068/22 no Consun de
26/05/2022, com
atualizações aprovadas no
Conselho Universitário
conforme Resolução
53/25 de de 11/12/2025.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE**REITOR**

Alexandre Cidral

VICE-REITORA

Therezinha Maria Novais de Oliveira

PRÓ-REITOR DE INFRAESTRUTURA

Gean Cardoso de Medeiros

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Patrícia Esther Fendrich Magri

PRÓ-REITOR DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

Paulo Henrique Condeixa de França

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO E ASSUNTOS COMUNITÁRIOS

Yoná da Silva Dalonso

DIRETOR DO *CAMPUS* SÃO BENTO DO SUL

Eduardo Silva

Elaboração

Reitoria

Vice-Reitoria

Pró-Reitoria de Ensino

Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários

Pró-Reitoria de Infraestrutura

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Curso de Publicidade e Propaganda - Campus Joinville

SUMÁRIO

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1 DADOS GERAIS DA INSTITUIÇÃO | 8 |
| 1.1 Mantenedora..... | 8 |
| 1.2 Mantida | 9 |
| 1.3 Missão, Visão e Valores Institucionais da Univille..... | 12 |
| 1.4 Dados socioeconômicos da região | 14 |
| 1.5 Breve histórico da Furj/Univille | 120 |
| 1.6 Corpo dirigente | 134 |
| 1.7 Estrutura organizacional | 136 |
| 1.7.1 Fundação Educacional da Região de Joinville..... | 139 |
| 1.7.1.1 Conselho de Administração da Furj..... | 139 |
| 1.7.1.2 Conselho Curador da Furj..... | 142 |
| 1.7.1.3 Presidência da Furj..... | 143 |
| 1.7.2 Universidade da Região de Joinville | 144 |
| 1.7.2.1 Conselho Universitário da Univille | 149 |
| 1.7.2.2 Reitoria..... | 153 |
| 1.7.2.3 Campi e unidades | 157 |
| 1.7.2.4 Cursos de graduação e programas de pós-graduação stricto sensu | 158 |
| 1.7.2.5 Órgãos complementares e suplementares | 160 |
| 1.7.2.6 Educação a Distância (Unidade Ead - UNEaD) | 160 |
| 1.8 Planejamento Estratégico Institucional (PEI) | 163 |
| 1.8.1 A metodologia | 163 |
| 1.8.2 A estratégia | 167 |
| 1.8.3 Objetivos estratégicos..... | 168 |
| 1.8.4 Integração do Planejamento Estratégico Institucional com o Curso | 169 |
| 2 DADOS GERAIS DO CURSO | 170 |
| 2.1 Denominação do curso | 170 |
| 2.2 Endereços de funcionamento do curso..... | 170 |
| 2.3 Ordenamentos legais do curso..... | 170 |

| | | |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.4 | Modalidade | 171 |
| 2.5 | Número de vagas autorizadas | 171 |
| 2.6 | Conceito Enade e Conceito Preliminar de Curso..... | 171 |
| 2.7 | Período (turno) de funcionamento | 171 |
| 2.8 | Carga horária total do curso | 172 |
| 2.9 | Regime e duração | 172 |
| 2.10 | Tempo de integralização | 172 |
| 2.11 | Formas de ingresso..... | 172 |
| 3. | ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA | 174 |
| 3.1 | Política institucional de ensino de graduação | 174 |
| 3.2 | Política institucional de extensão..... | 182 |
| 3.3 | Política institucional de pesquisa | 188 |
| 3.4 | Histórico do curso | 192 |
| 3.5 | Justificativa da necessidade social do curso (contexto educacional)..... | 195 |
| 3.7 | Objetivos do curso..... | 217 |
| 3.8 | Perfil profissional do egresso e campo de atuação..... | 218 |
| 3.9 | Estrutura curricular e conteúdos curriculares | 220 |
| 3.10 | Metodologia de ensino-aprendizagem | 279 |
| 3.11 | Inovação pedagógica e curricular | 282 |
| 3.12 | Flexibilização curricular | 286 |
| 3.13 | Procedimentos de avaliação dos processos de ensino e aprendizagem | 287 |
| 3.14 | Apoio ao discente..... | 289 |
| 3.15 | Gestão do curso e os processos de avaliação interna e externa | 302 |
| 3.16 | Atividades de tutoria | 307 |
| 3.17 | Conhecimento, habilidades e atitudes necessárias às atividades de tutoria | 308 |
| 3.18 | Tecnologias de informação e comunicação no processo de ensino e aprendizagem..... | 311 |
| 3.20 | Material didático..... | 315 |
| 3.21 | Número de vagas | 319 |
| 4. | GESTÃO DO CURSO E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO..... | 322 |
| 4.1 | Gestão do curso | 322 |
| 4.2 | Colegiado do curso | 323 |
| 4.3 | Coordenação do curso | 324 |
| 4.4 | Núcleo Docente Estruturante do curso..... | 326 |

| | | |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.5 | Equipe multidisciplinar..... | 327 |
| 4.6 | Mecanismos de interação entre docentes, tutores e estudantes | 328 |
| 4.7 | Corpo docente do curso..... | 328 |
| 4.8 | Corpo de tutores do curso | 330 |
| 5. | INFRAESTRUTURA..... | 331 |
| 5.2 | Salas/gabinetes de trabalho para professores de tempo integral | 340 |
| 5.3 | Espaço de trabalho para coordenação do curso e serviços acadêmicos..... | 341 |
| 5.4 | Espaço para os professores do curso (sala dos professores) | 342 |
| 5.5 | Salas de aula | 342 |
| 5.6 | Acesso dos alunos a equipamentos de informática | 344 |
| 5.7 | Biblioteca – Sistema de Bibliotecas da Univille (Sibiville)..... | 348 |
| 5.7.1 | Espaço físico, horário e pessoal administrativo | 349 |
| 7.2.1 | Espaço físico e horário | 350 |
| 5.7.2 | Acervo | 352 |
| 5.8 | Laboratórios | 356 |
| 5.9 | Comitê de Ética em Pesquisa e Comitê de Ética na Utilização de Animais | 361 |

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 Joinvillense 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 – Zona Industrial Norte

CEP 89219-710 – Joinville – SC

Telefone: (47) 3461-9201

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: Portaria MEC 524, de 9 de junho de 2020 publicada no Diário Oficial da União nº 111 de 12 de junho de 2020 retificada no Diário Oficial da União nº 129 de 8 de julho de 2020.

Endereços

- Campus Joinville, sede da Univille

Rua Paulo Malschitzki, 10 – Zona Industrial Norte – CEP 89219-710 – Joinville – SC

Tel.: (47) 3461-9000

E-mail: univille@univille.br

- Campus São Bento do Sul

Rua Norberto Eduardo Weihermann, 230 – Bairro Colonial – CEP 89288-385 – São Bento do Sul – SC

Tel.: (47) 3631-9100

E-mail: univillesbs@univille.br

- Unidade Centro – Joinville

Rua Rio do Sul, 270 – Centro – CEP 89202-201 – Joinville – SC

Tel.: (47) 3431-0600

E-mail: univillecentro@univille.br

- Unidade São Francisco do Sul

Rodovia Duque de Caxias, 6.365 – km 8 – Bairro Iperoba – CEP 89240-000 – São Francisco do Sul – SC

Tel.: (47) 3471-3800

E-mail: univille.sfs@univille.br

- Polo de Educação a Distância Campus Joinville

Rua Paulo Malschitzki, 10 – Zona Industrial Norte – CEP 89219-710 – Joinville – SC

Tel.: (47) 3461-9000

E-mail: polobomretiro@univille.br

- Polo de Educação a Distância Campus São Bento do Sul

Rua Norberto Eduardo Weihermann, 230 – Bairro Colonial – CEP 89288-385 – São Bento do Sul – SC

Tel.: (47) 3631-9100

E-mail: polosbs@univille.br

- Polo de Educação a Distância Unidade Centro – Joinville

Rua Rio do Sul, 270 – Centro – CEP 89202-201 – Joinville – SC

Tel.: (47) 3422-3021

E-mail: polocentro@univille.br

- Polo de Educação a Distância Unidade São Francisco do Sul

Rodovia Duque de Caxias, 6.365 – km 8 – Bairro Iperoba – CEP 89240-000 – São Francisco do Sul – SC

Tel.: (47) 3471-3800

E-mail: polosfs@univille.br

- Polo de Educação a Distância Araquari

Rodovia SC-418, 7.231 – CEP 89245-000 – Araquari – SC

Tel.: (47) 3433-3566

E-mail: poloaraquari@univille.br

- Polo de Educação a Distância Guaratuba

Rua Vieira dos Santos, 1401 – Centro – CEP 83280000 – Guaratuba – SC

Tel.: (41) 3472-2726

E-mail: pologuaratuba@univille.br

- Polo de Educação a Distância Barra Velha

Av. Thiago Aguiar, 334- Jardim Icarai – CEP 88390000 – Barra Velha – SC

Tel.: (47) 3457-1281

E-mail: polobarravelha@univille.br

- Polo de Educação a Distância Guaramirim

Rua 28 de agosto, 840 – Centro – CEP 89270000 – Guaramirim – SC

Tel.: (47) 3373-0055

E-mail: pologuaramirim@univille.br

- Polo de Educação a Distância Jaraguá do Sul

Av. Marechal Deodoro da Fonseca, 744 – Centro – CEP 89251700 – Jaraguá do Sul – SC

Tel.: (47) 3273-1822

E-mail: polojaragua@univille.br

- Polo de Educação a Distância Itapoá

Rua Wellington Rodrigues Junqueira, 102 – Residência Príncipe – CEP 89249000 – Itapoá – SC

Tel.: (47) 3443-2279

E-mail: poloitapoa@univille.br

- Polo de Educação a Distância Massaranduba

Rua 11 de novembro, 3715 – Centro – CEP 89108000 – Massaranduba – SC

Tel.: (47) 3379-1574

E-mail: polomassaranduba@univille.br

1.3 Missão, Visão e Valores Institucionais da Univille

Missão

Promover, enquanto universidade comunitária, formação humanística, científica e profissional para a sociedade por meio do ensino, da pesquisa e da extensão, comprometida com a sustentabilidade socioambiental.

Visão

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

Valores institucionais

Ética

Construção de relacionamentos pautados na transparência, honestidade e respeito aos direitos humanos promovem o exercício da cidadania e da democracia.

Cidadania

Participação democrática, proatividade e comprometimento promovem o desenvolvimento pessoal e o bem-estar social.

Integração

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

Inovação

Gerar e transformar conhecimento científico e tecnológico em soluções sustentáveis e aplicáveis contribui para o desenvolvimento socioeconômico.

Empreendedorismo

Relacionar-se com a capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços e negócios.

Responsabilidade socioambiental

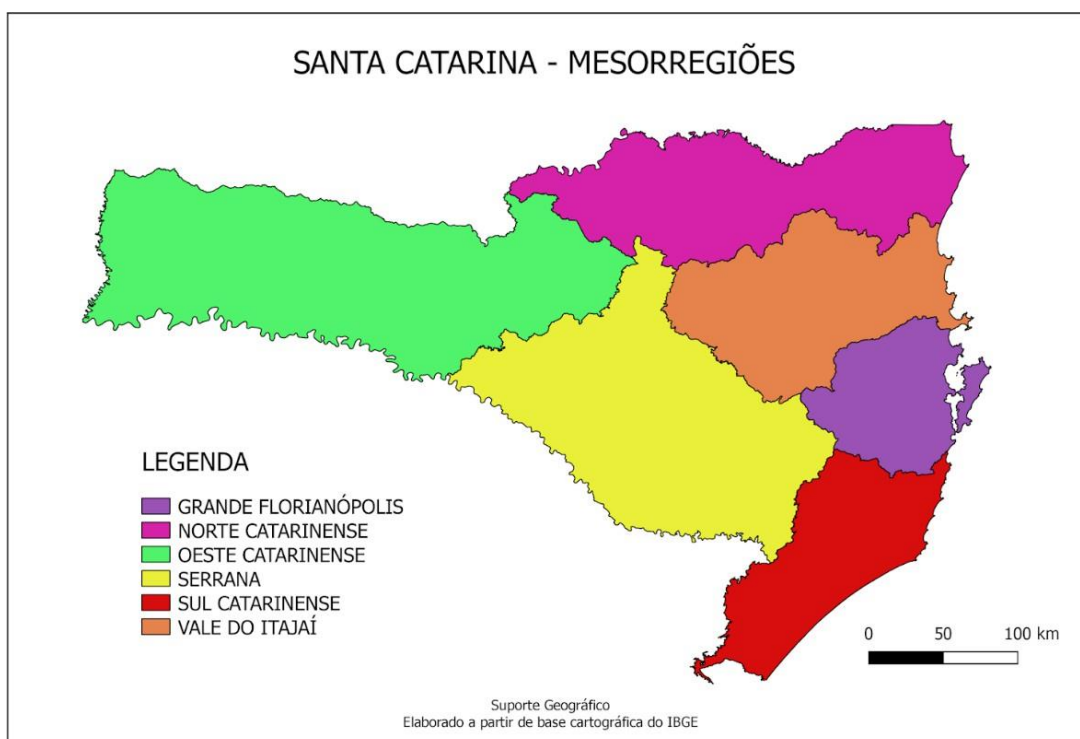
Gestão de recursos e ações comprometidas com o equilíbrio socioambiental favorecem a qualidade de vida.

1.4 Dados socioeconômicos da região

Do ponto de vista geográfico, o norte catarinense (figura 1) possui uma rica mistura de relevos, climas, vegetações e recursos hídricos. Tais aspectos ganham importância quando articulados à história da ocupação humana, especialmente na microrregião de Joinville, que remonta a 6 mil anos (BANDEIRA; OLIVEIRA; SANTOS, 2009). Conforme pesquisas arqueológicas desenvolvidas por profissionais que atuam na Univille e no Museu Arqueológico de Sambaqui de Joinville, até o momento foram identificados 150 sítios de tipologia sambaqui, isto é, formações de conchas construídas por povos que habitaram o litoral do Brasil no período pré-colonial (BANDEIRA, 2005). Também de acordo com pesquisas históricas e antropológicas, no século XVI predominavam na região grupos tupis-guaranis (BANDEIRA, 2004), os quais foram paulatinamente desaparecendo ou se deslocando de maneira fragmentada, à medida que portugueses e vicentistas empreenderam a conquista do território, valendo-se do trabalho de africanos combinado com o antigo sistema colonial. Contudo, no século XIX, parte da área foi transformada em terras dotais quando Dona Francisca, irmã de D. Pedro II, se casou com o filho do Rei da França (Luís Felipe I), o Príncipe de Joinville, Francisco Fernando de Orleans.

Em 1849, mediante a assinatura de um contrato, o Príncipe e a Princesa de Joinville cederam à Sociedade Colonizadora de Hamburgo 8 léguas quadradas dessas terras para que fossem colonizadas com imigrantes germânicos. Oficialmente, a fundação de Joinville começou com a chegada da primeira leva de imigrantes europeus em 9 de março de 1851.

Figura 1 – Estado de Santa Catarina e suas mesorregiões



Fonte: IBGE (2021)

O estabelecimento desses imigrantes obedeceu a um modelo distinto em relação ao que prevaleceu nas demais regiões do Brasil que também receberam imigrantes europeus em meados do século XIX. Enquanto os imigrantes enviados para as lavouras de café, principalmente no estado de São Paulo, trabalhavam em um regime de semisservidão, os que se dirigiam à Colônia Dona Francisca adquiriam lotes de terra com certa facilidade, o que lhes proporcionava relativa autonomia para desenvolver suas atividades. No lugar da exploração (monocultura escravista) ocorreu uma colonização fundamentada na pequena propriedade (policultura), baseada no trabalho familiar, decorrendo daí o rápido aparecimento do núcleo urbano, voltado à comercialização e exportação de excedentes, bem como à importação de outros gêneros.

Em termos sociológicos, podem-se apontar três categorias de imigrantes que se instalaram na Colônia Dona Francisca: os camponeses, os artesãos e os intelectuais que fugiram da Europa após se envolverem em movimentos revolucionários pela unificação da Alemanha em 1848. Isso explica a prematura

diversificação das suas atividades econômicas, bem como a rápida criação de instituições religiosas, educacionais, políticas e culturais ainda na primeira década de imigração europeia para a região. Dessa forma, a então Colônia Dona Francisca, que fora projetada para constituir-se na maior colônia agrícola da América do Sul, foi emancipada em 1888, tornando-se o município de Joinville e transformando-se em um dos principais polos políticos e econômicos do sul do Brasil.

Já na década de 1960 o desenvolvimento econômico tornou Joinville a cidade polo da região norte catarinense. Foi nesse processo que Joinville passou a receber migrantes oriundos de diferentes cidades brasileiras, especialmente do norte do Paraná, o que acabou por torná-la no censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 1981 a cidade mais populosa do estado de Santa Catarina, superando a capital Florianópolis.

Nas últimas décadas do século XX, a abertura econômica brasileira produziu efeitos de toda ordem na vida urbana e no quadro econômico da cidade, entre os quais se destacam a mudança do perfil das indústrias e o desenvolvimento de um projeto levado a cabo pelo poder municipal voltado a transformar Joinville em cidade de eventos e turismo. Para tanto, o poder público valeu-se da existência de uma série de manifestações e de equipamentos culturais (criados em diferentes momentos da história local) para diversificar a economia e fomentar emprego e renda na área de serviços e de hospitalidade.

Por fim, cabe assinalar nesta breve escrita sobre a história da região a própria criação da Univille. Conforme Coelho e Sossai (2015), a iniciativa para implantar o primeiro curso de ensino superior da região foi justificada em 1965 como resposta a um problema de “desproporcionalidade convincente”, pois em Santa Catarina havia apenas uma universidade, na capital Florianópolis. Tornava-se, pois, imperativo que Joinville, com suas indústrias e tendo atingido o maior índice de crescimento populacional catarinense entre 1960 e 1964, contasse com cursos superiores para atender às demandas crescentes tanto de recursos humanos de seu complexo industrial quanto de professores para a educação básica, que àquela altura registrava um aumento de 16,8% de escolares ao ano.

Assim, para atender às expectativas desenvolvimentistas do período, até a década de 1980 foram criados vários cursos de graduação nas áreas de ciências

humanas e sociais aplicadas. Registram-se também: os esforços envidados pelo poder municipal no que tange à construção do *campus* que atualmente é a sede da Univille, inaugurado em 1975; a alteração da denominação da Fundação Joinvilense de Ensino para Fundação Universitária do Norte Catarinense e, posteriormente, Fundação Educacional da Região de Joinville (reforçando o seu caráter regional); e o aumento da subvenção orçamentária da Prefeitura destinada à manutenção de suas atividades, o que atualmente não mais ocorre.

Já no princípio dos anos 1980 as comunidades interna e externa iniciaram os debates sobre a transformação da Furj em universidade, o que se concretizou por meio do credenciamento da Univille em 1996, conforme consta no histórico institucional que integra o primeiro capítulo do PDI 2022-2026.

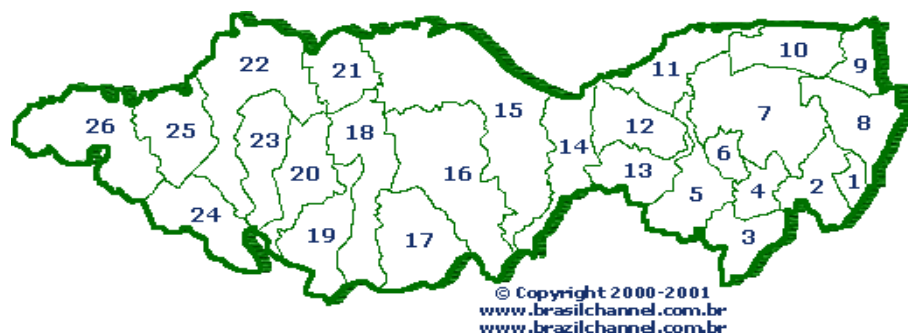
1.4.1 Aspectos socioeconômicos

A mesorregião norte catarinense dispõe de uma área de 15.937,767 km² e uma população estimada para 2021 de 1.435.570 habitantes, conforme IBGE (2021). Nessa área estão localizados 26 municípios de Santa Catarina agrupados em três microrregiões, conforme o quadro 1, no qual é apresentada a estimativa populacional do IBGE (2021).

Quadro 1 – Municípios da mesorregião norte catarinense

| MESORREGIÃO NORTE CATARINENSE | | |
|--------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| Microrregião de Canoinhas | | |
| Município | Área (km²) | População estimada em 2021 |
| Bela Vista do Toldo | 535,68 | 6.386 |
| Canoinhas | 1.148,04 | 54.558 |
| Irineópolis | 589,69 | 11.354 |
| Itaiópolis | 1.297,54 | 21.889 |
| Mafra | 1.404,08 | 56.825 |
| Major Vieira | 520,81 | 8.209 |
| Monte Castelo | 233,54 | 4.166 |
| Papanduva | 764,73 | 19.521 |
| Porto União | 848,77 | 35.685 |
| Santa Terezinha | 715,55 | 8.760 |
| Timbó Grande | 596,34 | 8.003 |
| Três Barras | 436,49 | 19.455 |
| Microrregião de Joinville | | |
| Município | Área (km²) | População estimada em 2021 |
| Araquari | 386,69 | 40.890 |
| Balneário Barra do Sul | 108,91 | 11.271 |
| Corupá | 405,76 | 16.300 |
| Garuva | 503,59 | 18.816 |
| Guaramirim | 267,51 | 46.757 |
| Itapoá | 245,39 | 21.766 |
| Jaraguá do Sul | 530,89 | 184.579 |
| Joinville | 1.127,95 | 604.708 |
| Massaranduba | 374,45 | 17.330 |
| São Francisco do Sul | 493,26 | 54.751 |
| Schroeder | 165,23 | 22.605 |
| Microrregião de São Bento do Sul | | |
| Município | Área (km²) | População estimada em 2021 |
| Campo Alegre | 499,21 | 11.985 |
| Rio Negrinho | 907,42 | 42.684 |
| São Bento do Sul | 495,77 | 86.317 |

Atualmente a Universidade dispõe de unidades e *campi* nos municípios de Joinville, São Bento do Sul e São Francisco do Sul e polos nos municípios de Joinville, São Bento do Sul, São Francisco do Sul, Araquari, Barra Velha, Guaramirim, Itapoá, Jaraguá do Sul e Massaranduba (figura 2), além de um polo em Guaratuba, no Paraná.

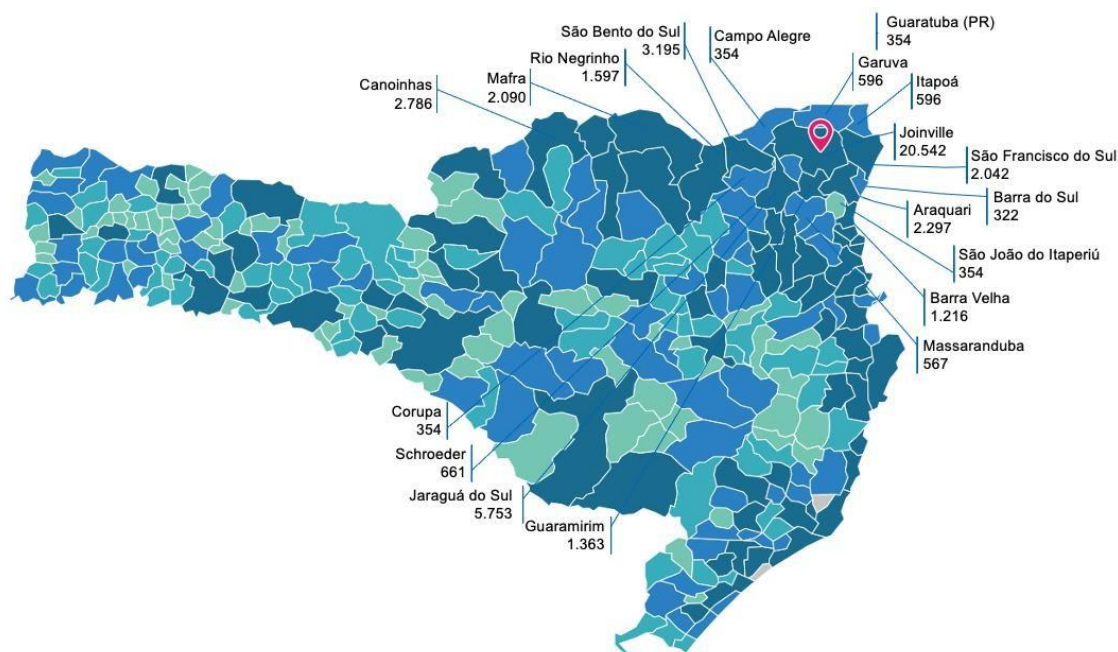
Figura 2 – Região de atuação da Univille

| | | | |
|---------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|
| 1. Balneário Barra do Sul | 8. São Francisco do Sul | 15. Mafra | 22. Canoinhas |
| 2. Araquari | 9. Itapoá | 16. Itaiópolis | 23. Bela Vista do Toldo |
| 3. Massaranduba | 10. Garuva | 17. Santa Terezinha | 24. Timbó Grande |
| 4. Guaramirim | 11. Campo Alegre | 18. Papanduva | 25. Irineópolis |
| 5. Jaraguá do Sul | 12. São Bento do Sul | 19. Monte Castelo | 26. Porto União |
| 6. Schroeder | 13. Corupá | 20. Major Vieira | |
| 7. Joinville | 14. Rio Negrinho | 21. Três Barras | |

Fonte: Adaptado de Brasil Channel (2016)

Observa-se na figura 3, em que consta o número de matrículas no ensino médio dos municípios selecionados, considerando o ano de 2020, que há potencial para a oferta do ensino superior na microrregião de Canoinhas, destacando-se esse município e Mafra. Evidencia-se também, pela oportunidade de oferta, o município de Jaraguá do Sul. Por outro lado, pode-se pensar na expansão para os municípios do entorno do Porto Itapoá, incluindo esse município, o de Garuva e o de Guaratuba no estado vizinho do Paraná.

Figura 3 – Ensino: número de matrículas no ensino médio em 2020



Fonte: IBGE (2021)

A seguir, apresentam-se as características econômicas, populacionais e educacionais dos principais municípios da mesorregião norte catarinense.

1.4.1.1 Joinville (SC)

O município de Joinville foi fundado em 9 de março de 1851, com a chegada dos primeiros imigrantes da Alemanha, Suíça e Noruega, a bordo da barca Colon. A nova terra foi denominada Colônia Dona Francisca, em homenagem à Princesa Francisca Carolina, filha de D. Pedro I e herdeira de uma área de 25 léguas quadradas. As terras faziam parte do dote de casamento da princesa com o Príncipe François Ferdinand Phillipe Louis Marie, de Joinville (França). A chegada dos imigrantes à região foi possível depois de o príncipe ceder, em 1849, oito léguas de área para a Sociedade Colonizadora Hamburguesa, de propriedade do senador Christian Mathias Schroeder. Os primeiros colonizadores chegaram às terras

brasileiras dois anos depois, juntando-se a portugueses e indígenas já estabelecidos na região (IBGE, 2021).

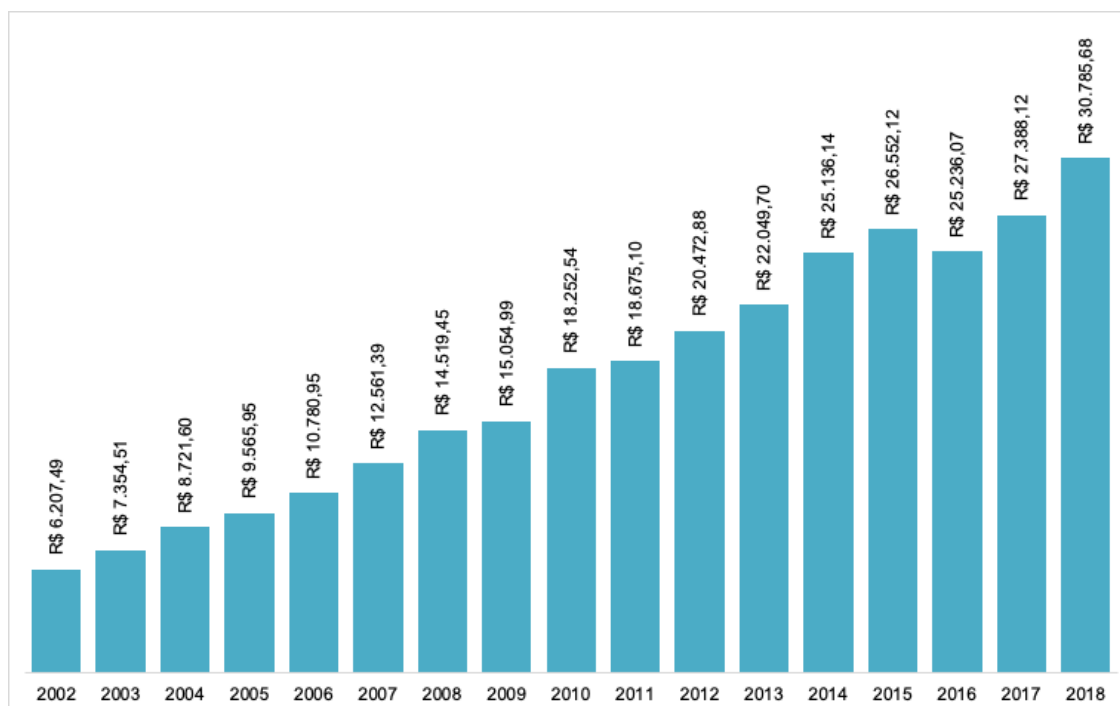
Localizada na Região Sul do país, Joinville é o maior município catarinense, configurando-se como o terceiro polo industrial da Região Sul. Está entre os 15 maiores arrecadadores de tributos e taxas municipais, estaduais e federais, concentrando grande parte da atividade econômica na indústria, com destaque para os setores metalomecânico, têxtil, plástico, metalúrgico, químico e farmacêutico (SEPUD, 2020).

É o município polo da microrregião nordeste do estado de Santa Catarina, responsável por cerca de 20% das exportações catarinenses. Em 2020 ficou na 48.^a posição entre os maiores municípios exportadores do Brasil e em 2.^o lugar no Estado, apesar do desempenho negativo de 8,8% em relação ao ano de 2019 (FAZCOMEX, 2021).

Entre os produtos exportados por Joinville, a maior parte (39%) é de peças destinadas a motores. O valor acumulado atingiu os U\$ 234,54 milhões em 2019, o que representou queda de 2,8% em comparação com o exportado no mesmo período de 2020. Outra grande parte da exportação de Joinville (23%) é de bombas de ar de vácuo, compressores de ar e ventiladores. O valor atinge os U\$ 139,33 milhões, mas também apresentou queda de 8% em comparação com as exportações do mesmo período de 2018. Ainda, destacam-se as partes e acessórios para automóveis (6,9%), equivalentes a U\$ 41,89 milhões, e refrigeradores, *freezers*, aparelhos para produção de frio e bombas de calor (4,1%), equivalentes a U\$ 24,73 milhões (FIESC, 2020).

Segundo o IBGE (2021I), Joinville estima ter uma população de 604.708 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 457 hab./km². Ficou em 1.^o lugar no *ranking* do produto interno bruto (PIB) de Santa Catarina em 2018, com o valor de quase R\$ 31 bilhões. O gráfico 1 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

Gráfico 1 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Joinville (SC)



Fonte: IBGE (2021)

No gráfico 1 pode-se observar que o PIB de Joinville apresentou um crescimento contínuo e constante para o período analisado, passando de R\$ 6,2 bilhões (2002) para R\$ 30,7 bilhões (2018). Por ser um município que tem a atividade econômica bastante diversificada, Joinville recebe todos os estímulos e as interferências oriundas do desempenho econômico do Brasil, assim como da economia internacional.

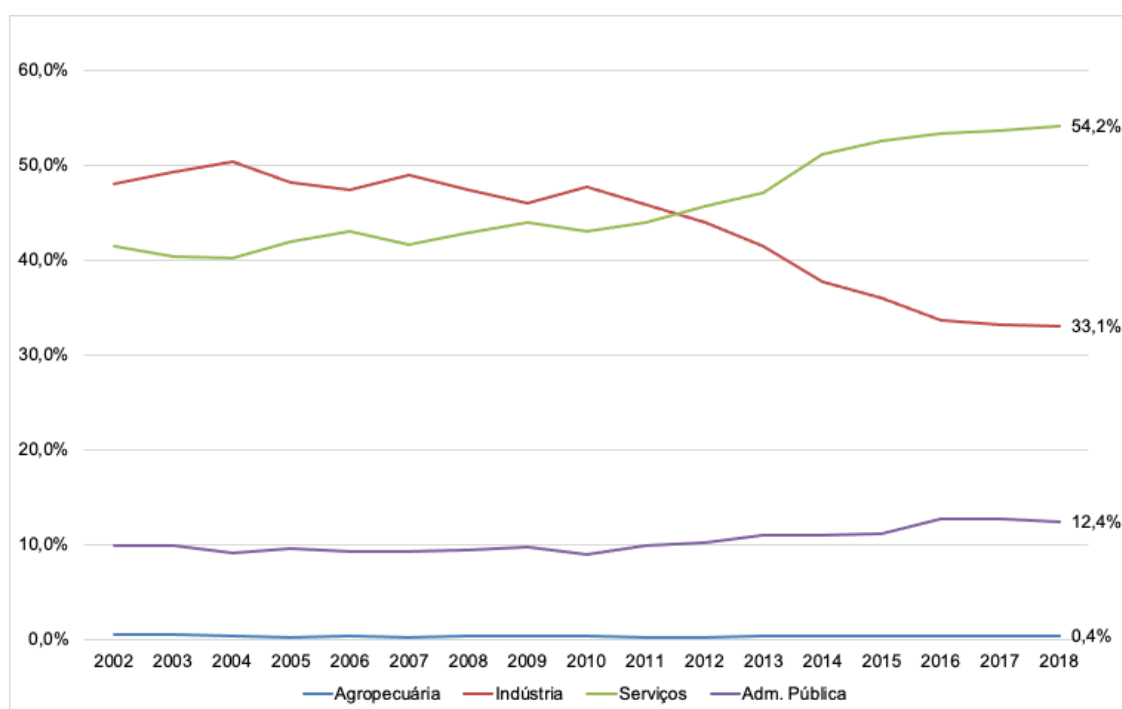
Destaca-se, entre as atividades industriais, o Parque Perini, que abriga parte considerável das grandes indústrias instaladas em Joinville. O maior parque empresarial multissetorial da América do Sul possui 240 empresas de diversos segmentos instaladas, como metalomecânico, plástico, automobilístico, químico e do setor logístico. Segundo o presidente do Parque Perini, Joinville tem muitos atrativos, sendo referência logística no país, e “desperta interesse de quem trabalha com o exterior muito pela proximidade com os portos de Navegantes e Itapoá” (JOINVILLE, 2021).

Entre as empresas que estão no município, 9 delas se configuram como as maiores do Brasil: Tupy (metalurgia), Tigre (plásticos e borrachas), Clamed

Farmácias (comércio varejista), Mexichem Brasil (plásticos e borrachas), Schulz (mecânica), Scherer (comércio varejista), Krona (plásticos e borrachas), Döhler (têxtil, couro e vestuário) e Multilog (transportes e logística). Ainda, considerando a Região Sul, em Joinville estão instaladas 19 das 500 maiores empresas, segundo a Revista Amanhã (JOINVILLE, 2021).

Em relação à participação dos setores da economia no PIB de Joinville, o gráfico 2 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

Gráfico 2 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018 – Joinville (SC)



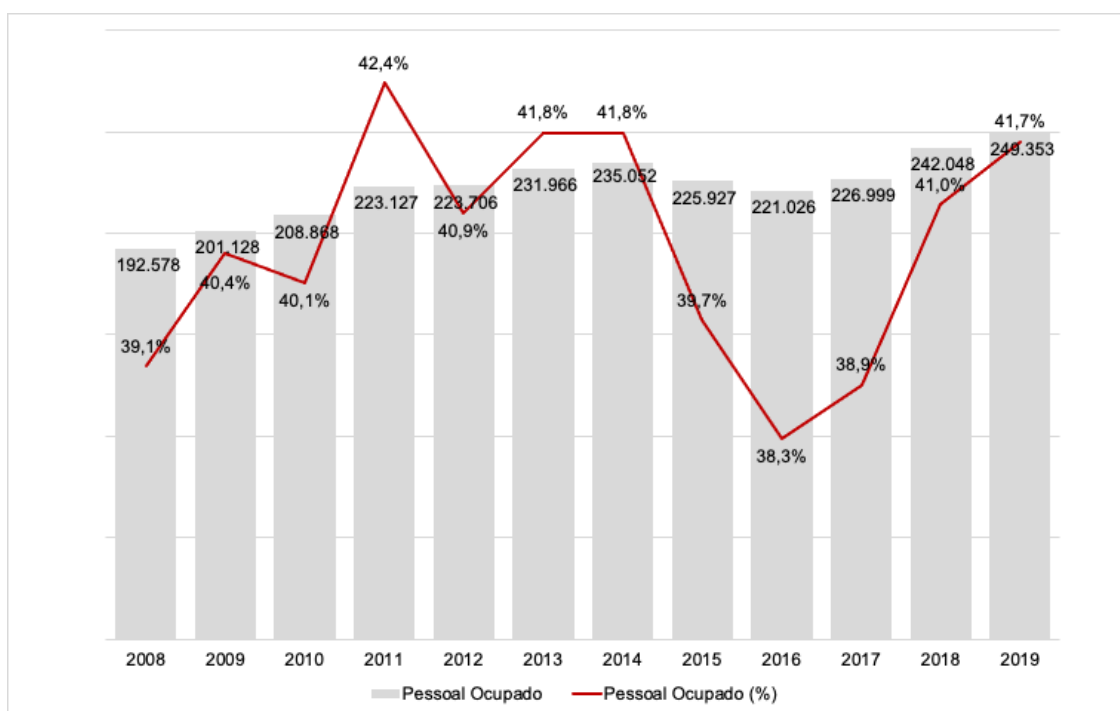
Fonte: IBGE (2021)

Os dados apresentados no gráfico 2 demonstram que o setor industrial, até 2010, era o mais importante para a economia de Joinville, sendo responsável pela participação de aproximadamente 50% do PIB. No entanto, a partir de 2011, assim como ocorre no Brasil, o setor de serviços avançou, apresentando um potencial crescimento no município. Sobre isso, a TheCities (2021) explica que com relação aos setores econômicos a cidade possui grande parte das atividades no setor secundário, com indústrias dos ramos de metalomecânica, plásticos, têxtil, madeira, tecnologia da informação e outros. No entanto o comércio e serviços também

movimentam o capital de Joinville, com relevância para a área de turismo. Além disso, destacou-se a partir de 2011 a vinda de empresas prestadoras de serviços para atender a uma grande demanda justificada pelas empresas joinvilenses, como também pelas empresas que se instalaram em Araquari e pelo Porto Itapoá. Já as atividades primárias têm como base a agricultura familiar, caracterizada por pequenas propriedades.

Com relação ao pessoal ocupado, o gráfico 3 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

Gráfico 3 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – Joinville (SC)

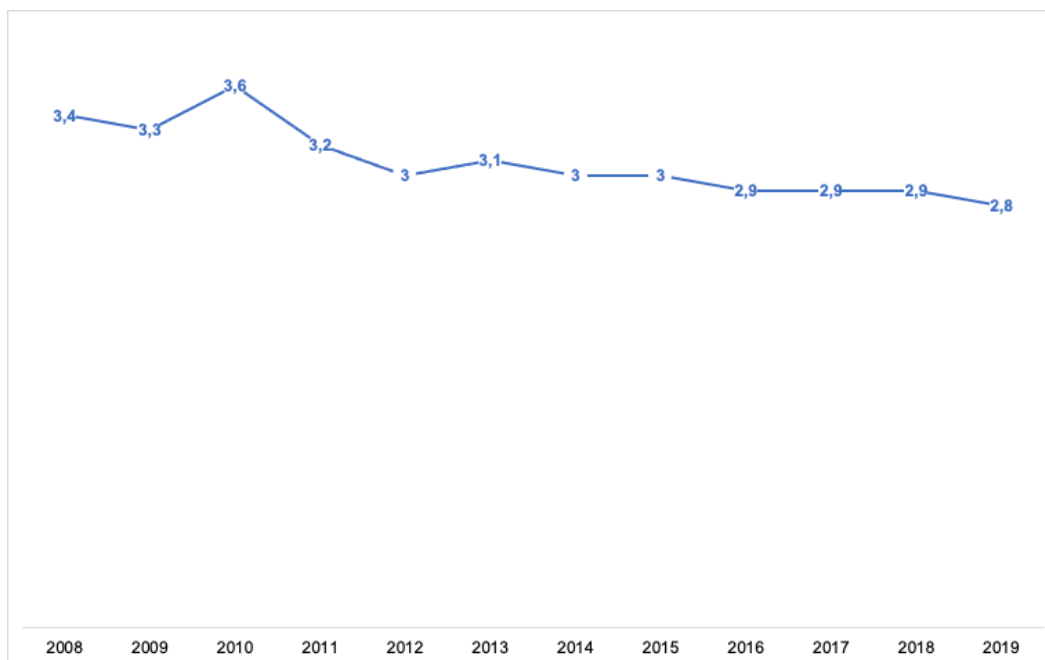


Fonte: IBGE (2021)

Deve-se destacar que Joinville mantém um índice alto de ocupação dos seus residentes, apesar de este ter apresentado, entre 2015 e 2017, uma queda. Contudo, em relação a números absolutos, observa-se um crescimento contínuo, passando de 192 mil (2014) para 249 mil (2019). O índice de ocupação é considerado alto, tendo em vista que a média do período é de 40%. No ano de 2008 Joinville tinha registrado no IBGE (2021) 19.042 empresas, passando para 25.336 empresas em 2019. No

que concerne a renda e ocupação, observa-se no gráfico 4 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2020.

Gráfico 4 – Salário médio mensal – 2008 a 2020 – Joinville (SC)

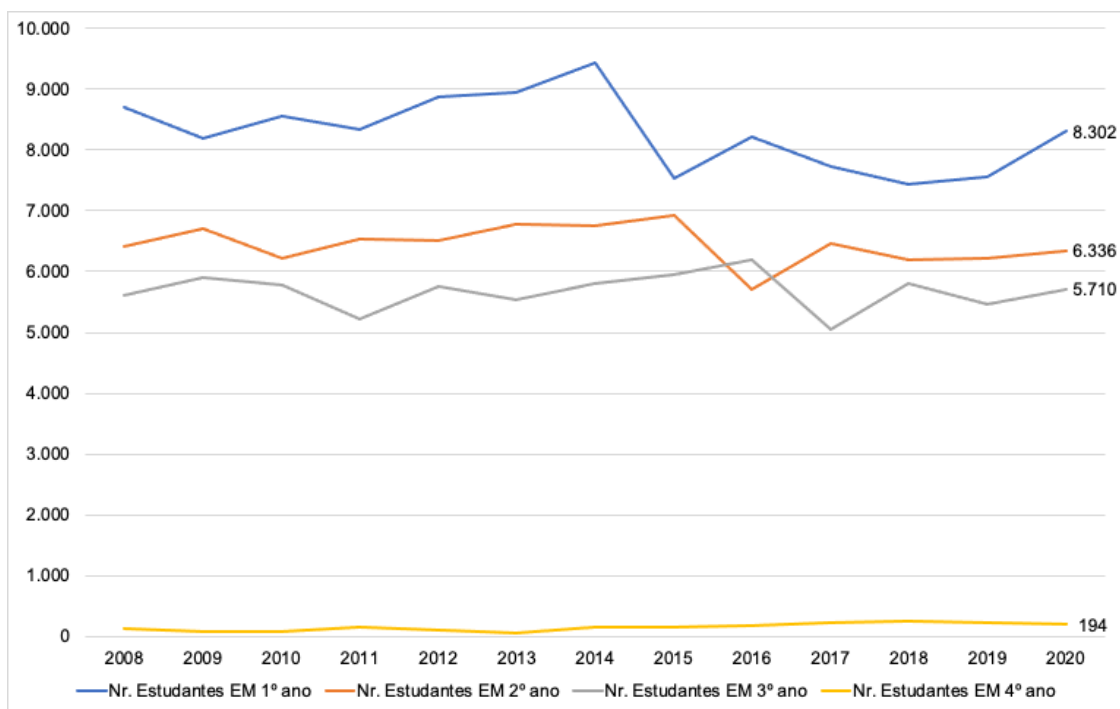


Fonte: IBGE (2021)

O gráfico aponta que a média de salários por família em Joinville, em 2019, foi de 2,8 salários mínimos, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 3.080,00 por mês, mas esse índice vem caindo desde 2010.

Quanto ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 5 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

Gráfico 5 – Estudantes do ensino médio – número de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – Joinville (SC).



Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 5 evidencia que ocorreu pequena variação no número de estudantes matriculados no ensino médio, ficando o total de matrículas na média de 20.500 alunos. O ano de 2020 apresentou 8.302 alunos no 1.º ano, 6.336 no 2.º ano, 5.710 no 3.º ano (ensino médio) e 194 alunos no 4.º ano, cursos de ensino técnico.

1.4.1.2 São Bento do Sul (SC)

O município de São Bento do Sul, localizado no nordeste catarinense, começou a ser formado após a Cia. Colonizadora, com sede em Hamburgo, na Alemanha, enviar colonos para as terras da Colônia Dona Francisca (hoje Joinville). Em 1873, após não haver mais terras disponíveis, um grupo subiu a Serra Geral a pé em direção ao planalto catarinense. Após chegarem às margens do Riacho São Bento, construíram o primeiro assentamento, e logo após partiram para abrir os primeiros caminhos na mata, sempre ao longo do Riacho São Bento. Os colonos, vindos da Áustria, Bavária, Polônia, Saxônia, Tchecoslováquia e de outras partes do

Brasil, encontraram uma densa floresta, povoada por inúmeros animais e pássaros, e decidiram construir uma réplica da pátria que haviam deixado (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO BENTO DO SUL, 2021).

Segundo a Prefeitura de São Bento do Sul (2021), em 21 de maio de 1883, pela Lei Provincial n.º 1030 de Santa Catarina, foi criado oficialmente o município de São Bento do Sul, instalado em 30 de janeiro de 1884.

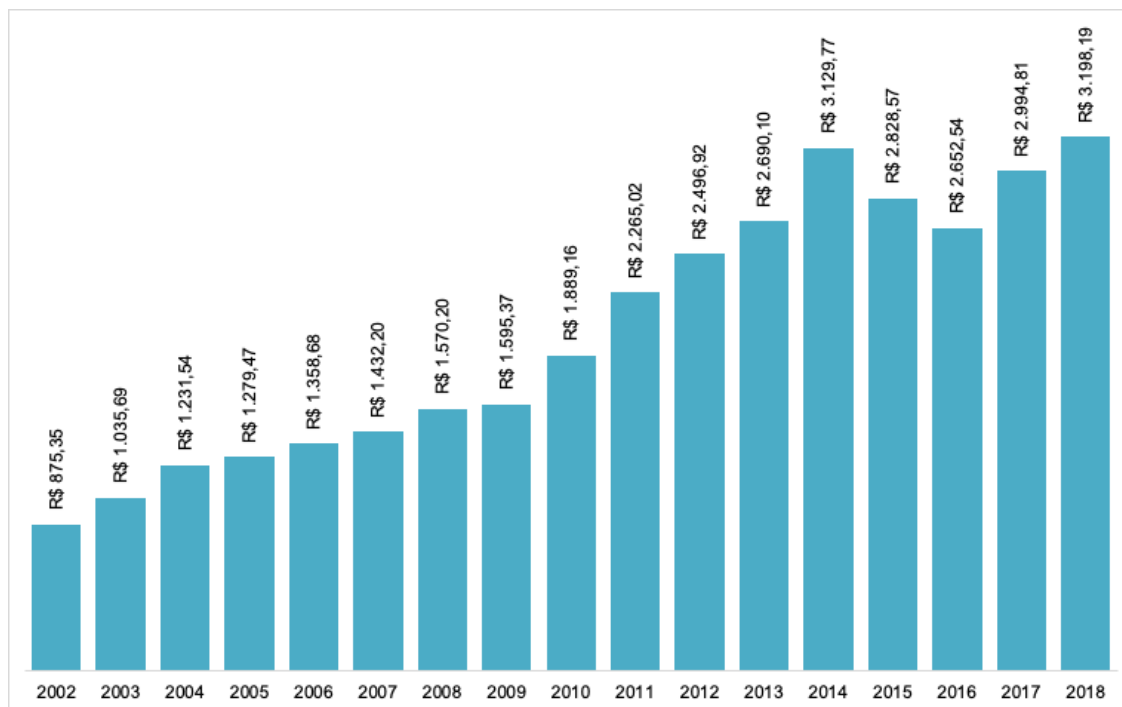
Desde suas origens, São Bento do Sul foi uma grande produtora de móveis em madeira, amparada basicamente por suas densas florestas; destaca-se o fato de ter sido a primeira cidade catarinense a exportar móveis, segundo Kutach (2014). Esse fato ocorreu em 1920, quando uma empresa são-bentense começou a vender caixotes para acomodar frutas para a Argentina, o Chile e o Uruguai. Logo começaram a exportar também mesas e cadeiras, passando a exportar até mesmo cadeiras de cinema para vários países. São Bento do Sul também foi o primeiro município catarinense a produzir móveis com chapas de madeira laminada e a primeira cidade catarinense a fazer reflorestamentos. O histórico empreendedor na indústria madeireira gerou frutos: São Bento do Sul é hoje a capital nacional dos móveis, e tais empresas correspondem a 36% de toda a movimentação econômica do município (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO BENTO DO SUL, 2020).

Segundo o IBGE (2021), São Bento do Sul estima ter uma população de 86.317 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 149 hab./km². Ficou em 19.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com o valor de quase R\$ 3,19 bilhões. O gráfico 6 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

No gráfico 6 pode-se notar que o PIB de São Bento do Sul apresentou um crescimento contínuo e constante entre os anos de 2002 e 2014, passando de R\$ 875 milhões (2002) para R\$ 3,12 bilhões (2014). São Bento do Sul, assim como ocorreu com outros municípios cuja atividade econômica é bastante diversificada, recebe todos os estímulos e as interferências negativas oriundas do desempenho econômico do Brasil, assim como da economia internacional. Por isso, como a economia brasileira sofreu uma queda em 2015 e 2016, observa-se que o baixo desempenho nacional interferiu no desempenho de São Bento do Sul, com a queda

no PIB. Verifica-se a retomada da economia a partir de 2017, voltando ao patamar do PIB de R\$ 3,19 bilhões em 2019.

Gráfico 6 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – São Bento do Sul (SC)



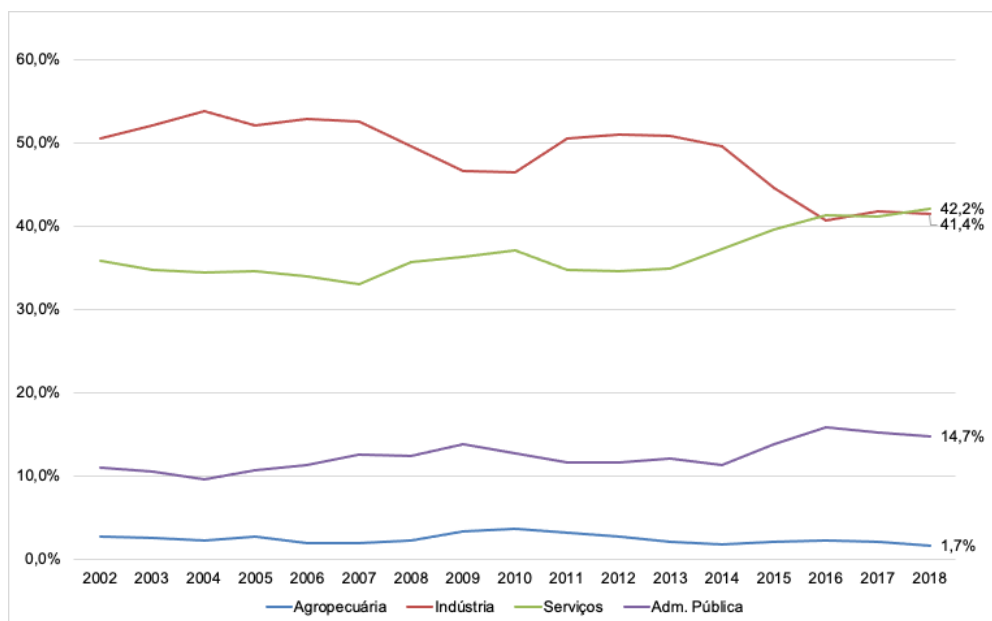
Fonte: IBGE (2021)

Os dados do Sebrae (2019) permitem dimensionar o cenário empresarial de São Bento do Sul. Em 2016 o município tinha 59 empresas de médio e grande porte, sendo a imensa maioria dos empreendimentos locais categorizados como microempresas. Importante ressaltar o papel dos pequenos, médios e grandes empreendimentos na geração de empregos: apesar de representarem apenas 6,9% dos empreendimentos, respondem por 71,4% dos empregos do município.

São Bento do Sul é o 8.º exportador de Santa Catarina. As indústrias da cidade venderam ao mercado internacional 1,6% do total exportado no estado. Os produtos mais comercializados foram móveis (43,5% de participação em Santa Catarina), tubos e perfis ocios de ferro ou aço (80,4% do estado) e madeira serrada (9,1% de participação em Santa Catarina). O faturamento das indústrias de São Bento do Sul, Campo Alegre e Rio Negrinho alcançou US\$ 165,161 milhões, o que representa um crescimento de 30% se comparado aos US\$ 126,664 milhões exportados em 2017 (FIESC, 2020).

Em relação à participação dos setores da economia no PIB de São Bento do Sul, o gráfico 7 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

Gráfico 7 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018 – São Bento do Sul (SC)



Fonte: IBGE (2021)

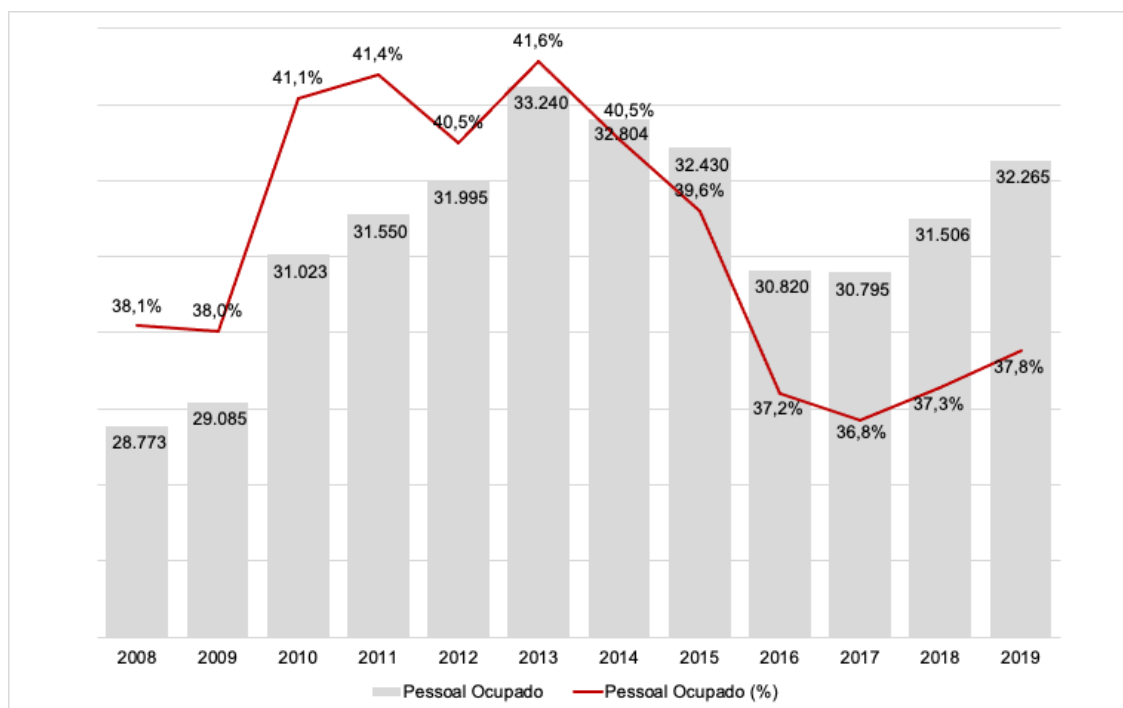
Os dados apresentados no gráfico 7 demonstram que o setor industrial, até 2014, era o mais importante para a economia de São Bento do Sul, sendo responsável pela participação de mais de 50% do PIB. No entanto, a partir de 2015, assim como ocorreu no Brasil, o setor de serviços avançou, apresentando um potencial crescimento no município de São Bento do Sul. Segundo a ACISBS (2021), diante do equilíbrio entre os setores, confirmou-se a diversificação econômica cada vez mais distribuída entre os segmentos, destacando o setor comercial com o aumento da participação relativa e ocupando a primeira posição na movimentação econômica. O município tem seis empresas em diferentes segmentos (metalurgia, higiene e limpeza, têxtil e confecções, móveis) que estão entre as 500 maiores do sul do Brasil, sendo a sexta cidade do estado de Santa Catarina com o maior número de empresas.

A matriz econômica diversificada, acompanhando a tendência mundial de crescimento econômico na área de serviços, viabiliza novos empreendimentos,

gerando renda superior com o emprego de mão de obra qualificada, especialmente na área de inovação tecnológica, por meio da consolidação do Parque Científico e Tecnológico (ACISBS, 2021).

No tocante ao pessoal ocupado, o gráfico 8 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

Gráfico 8 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – São Bento do Sul (SC)

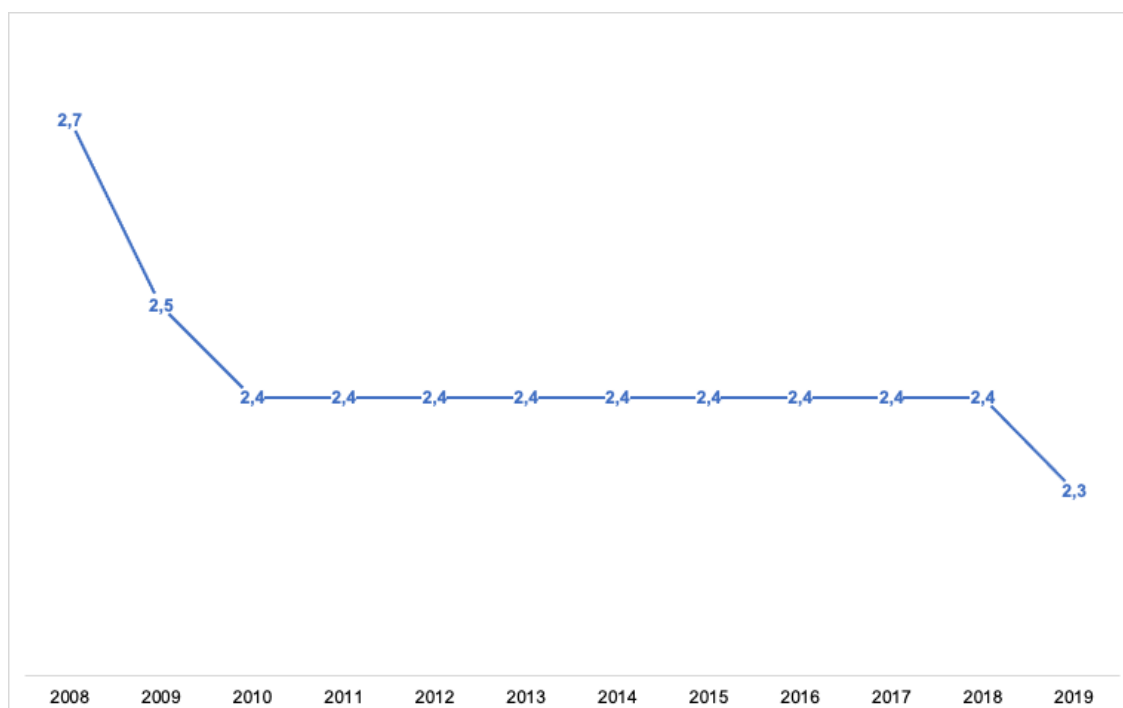


Fonte: IBGE (2021)

Os números de São Bento do Sul referentes ao pessoal ocupado acompanharam o seu PIB, com crescimento de 2008 a 2013, passando de 28.773 (2008) para 33.240 (2013), o que corresponde a 41% do total da população residente no município. No entanto, a partir de 2014, esse número caiu até 2017, atingindo o menor nível de ocupação para o período de análise, com 36%. Apesar da retomada em 2018 e 2019, com número absoluto de 32.265 pessoas ocupadas, proporcionalmente em relação à população total, representa 37,8%. Em relação ao número de empresas registradas, de 2008 a 2019, segundo o IBGE (2021), não apresentou oscilações significativas, finalizando o período de análise em 3.487

empresas. Em relação a renda e ocupação, verifica-se no gráfico 9 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2020.

Gráfico 9 – Salário médio mensal – 2008 a 2020 – São Bento do Sul (SC)

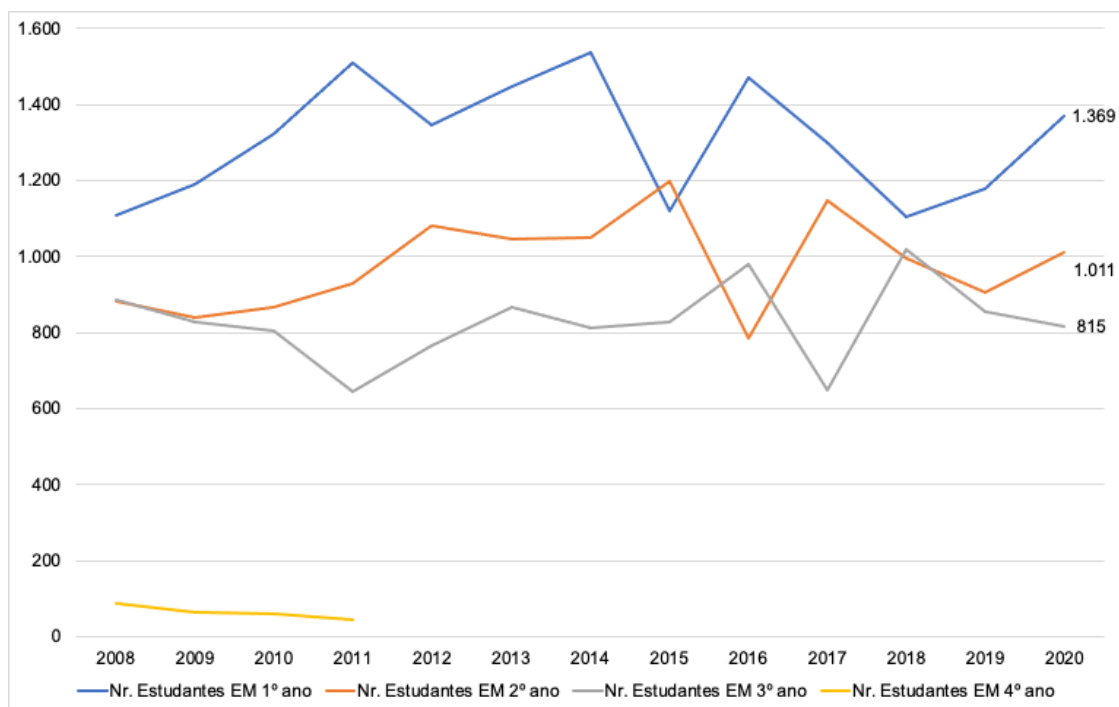


Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 9 mostra que a média de salários por família em São Bento do Sul, em 2019, foi de 2,3 salários mínimos, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 2.530,00 por mês. Observa-se que há uma queda mais significativa de 2008 a 2010, passando de 2,7 salários mínimos (2008) para 2,4 salários mínimos (2010). É importante registrar que, mesmo com a queda do pessoal ocupado, a renda média da família são-bentense tem permanecido praticamente constante.

E, em relação ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 10 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

Gráfico 10 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – São Bento do Sul (SC)



Fonte: IBGE (2021)

Nota-se no gráfico 10 que ocorreu pouca variação no número de estudantes matriculados no ensino médio, ficando o total de matrículas na média de 3.000 alunos. O ano de 2020 apresentou 1.369 alunos no 1.º ano, 1.011 no 2.º ano e 815 no 3.º ano do ensino médio.

1.4.1.3 São Francisco do Sul (SC)

São Francisco do Sul é a terceira cidade mais antiga do Brasil – a ilha foi descoberta em 1504. Em 15 de abril de 1847 recebeu o título de cidade. Com a construção da rede ferroviária, a região teve um forte impulso de desenvolvimento. A importância dos trens para a economia de São Francisco do Sul mantém-se até hoje, já que neles os produtos do município são transportados até o porto. No século XX a localização do porto mudou, permitindo maior movimento de navios (SEBRAE, 2019).

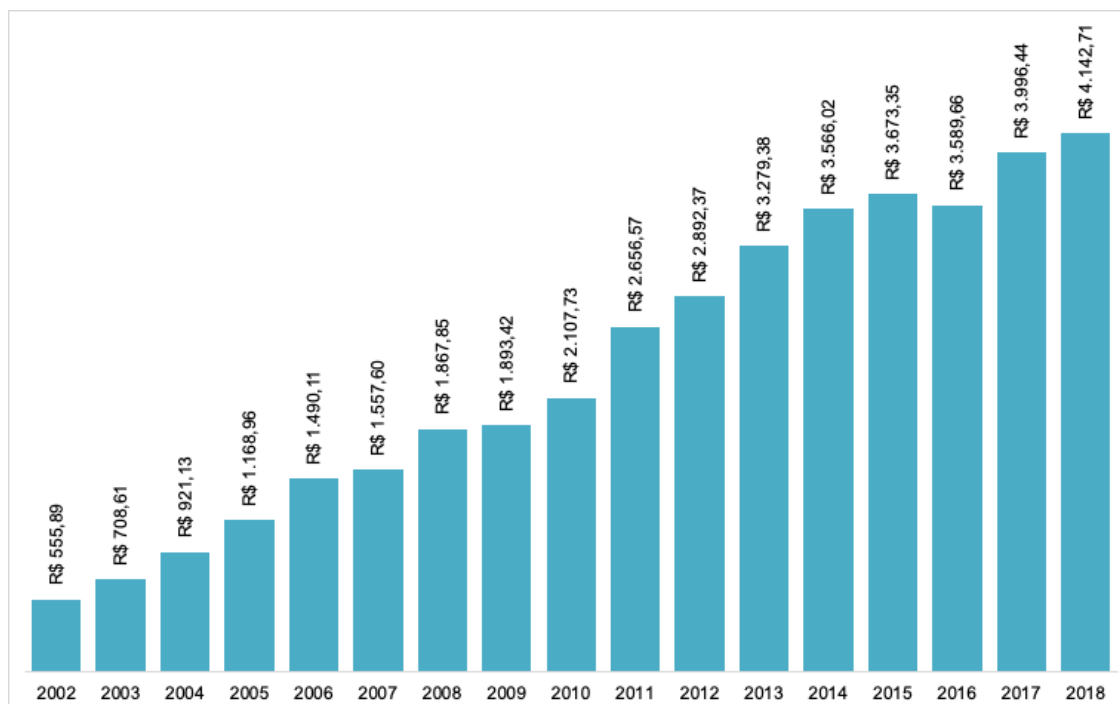
Em princípio a região foi colonizada e povoada como posição estratégica de controle territorial do Império. Nas suas terras foi instaurada uma monocultura escravista para cultivo de mandioca e produção de farinha, e sua maior parte era destinada ao centro imperial. A tradição marítima e pesqueira desenvolveu-se na produção de peixe seco. Com o fim do ciclo agrário, que coincide com a abolição da escravidão, ocorreu o surgimento da atividade portuária na primeira década do século XX. As primeiras instalações aduaneiras encontravam-se no perímetro do atual Centro Histórico. A partir da segunda metade do século passado, com as novas instalações, a atividade portuária estabeleceu-se como principal atividade econômica do município (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO FRANCISCO DO SUL, 2021).

São Francisco do Sul destaca-se, economicamente, pela presença do quinto maior porto brasileiro em movimentação de contêineres, cuja atividade responde por mais de 70% da renda do município, com significativos reflexos para o turismo, comércio e serviços (SEBRAE, 2019).

Segundo o IBGE (2021), São Francisco do Sul estima ter uma população de 54.751 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 85 hab/km². Ficou em 14.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com o valor de quase R\$ 4,1 bilhões. O gráfico 11 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

No gráfico 11 nota-se que o PIB de São Francisco do Sul apresenta um crescente contínuo e constante entre os anos de 2002 e 2018, passando de R\$ 555 milhões (2002) para R\$ 4,1 bilhões (2018).

Gráfico 11 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – São Francisco do Sul (SC)



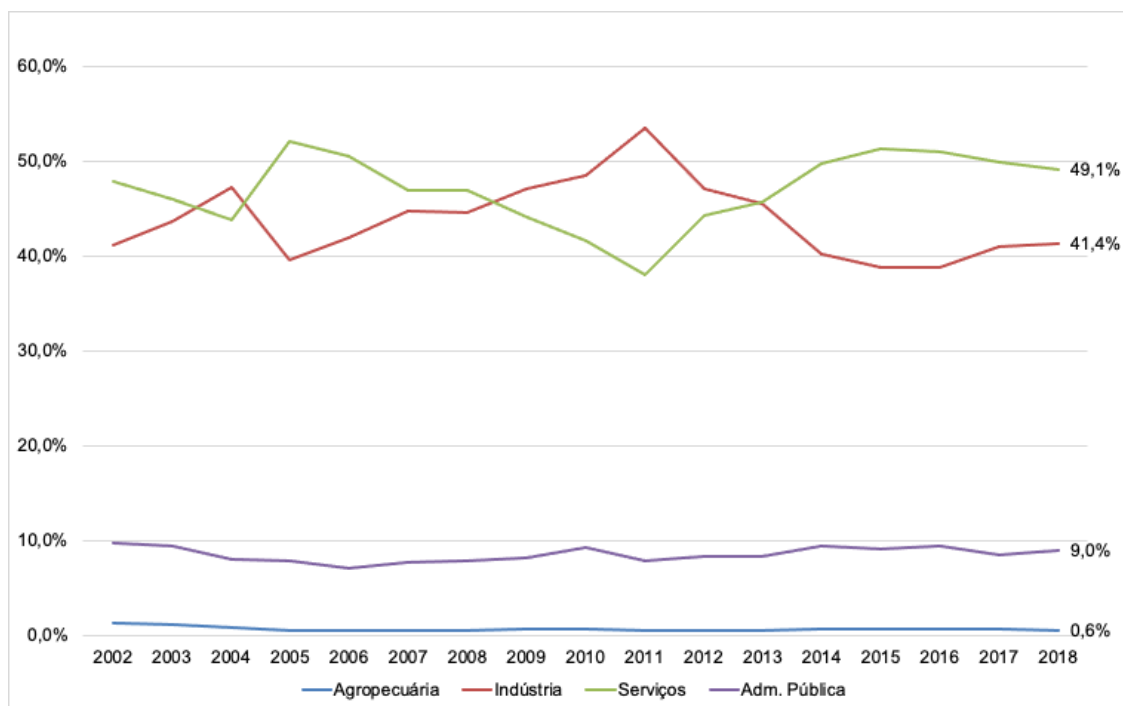
Fonte: IBGE (2021)

Um fator determinante para o crescimento do PIB de São Francisco do Sul é o seu porto e as demais atividades econômicas relacionadas a ele. Em 2019 o Porto de São Francisco do Sul consolidou-se como o maior em movimentação de cargas em Santa Catarina. É considerado pela Agência Nacional de Transportes Aquaviários (Antaq) o 6.º em qualidade ambiental entre os portos públicos do país e o 7.º maior do Brasil em volume de carga geral. Além disso, ocupa a quinta posição nacional em movimentação de fertilizantes (PORTO DE SÃO FRANCISCO DO SUL, 2021).

Exemplo disso é o terminal da empresa Terlogs Terminal Marítimo Ltda., o qual pode armazenar 2,6 milhões de toneladas de produtos agrícolas a granel. A empresa firmou um contrato com a América Latina Logística (ALL), dando a ela exclusividade no transporte de toda a carga do terminal por um período de 23 anos a partir de 2005 (INVESTIMENTO de peso, 2005). Destaca-se também o grande aumento no comércio da cidade durante o período de alta temporada, quando acontece o maior número de vendas entre os meses de dezembro e fevereiro.

Em relação à participação dos setores da economia no PIB de São Francisco do Sul, o gráfico 12 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

Gráfico 12 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018 – São Francisco do Sul (SC)



Fonte: IBGE (2021)

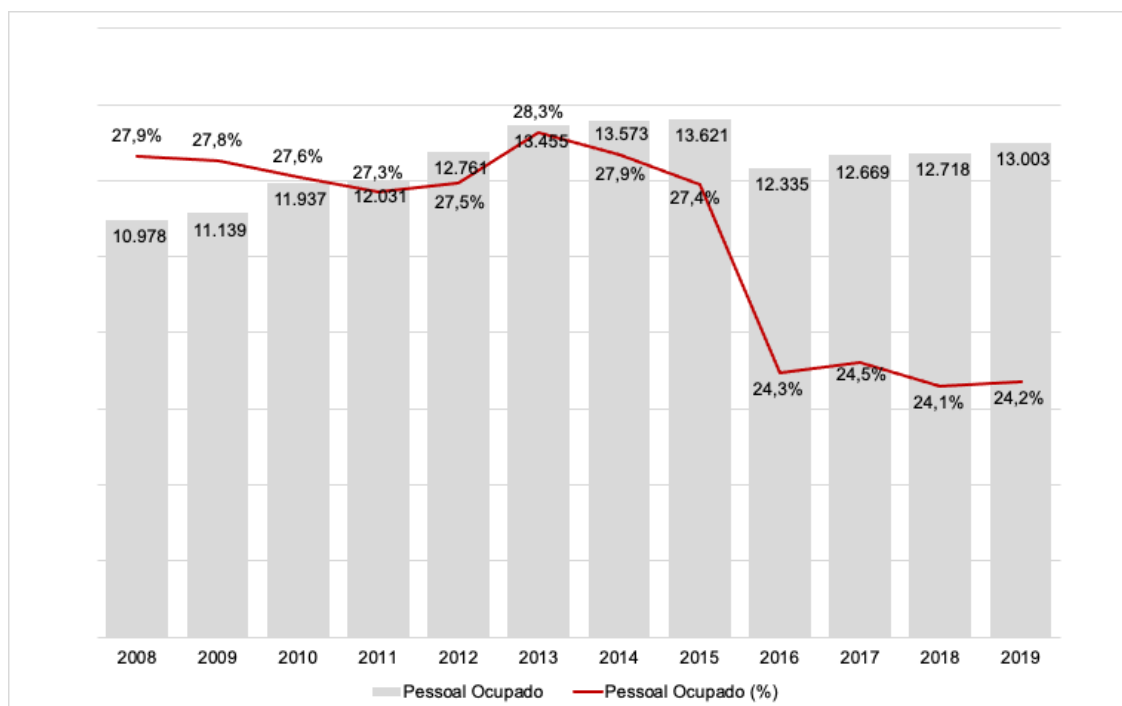
Os dados apresentados no gráfico 12 demonstram que o setor de serviços divide com a atividade industrial a participação do PIB de São Francisco do Sul. A economia portuária e logística é predominante no município, com o setor consolidado como corredor de exportação e importação de granéis. A atividade industrial de transformação também tem importante participação no incremento econômico da cidade, e o setor de serviços desenvolve-se por meio do turismo, principalmente no período de verão, em que a população flutuante chega a ser três vezes maior do que a população fixa. Cerca de 75% da economia de São Francisco do Sul vem da atividade portuária. O turismo representa 5% da economia da cidade (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO FRANCISCO DO SUL, 2021).

Um dos grandes obstáculos que a cidade enfrenta é o acesso. Em uma entrevista para a colunista Estella Benetti (2019), do jornal NSC Total, o então prefeito afirmou que enquanto não houver a duplicação da BR-280 a cidade segue

sofrendo impactos, como contêineres que não realizam mais o segmento para o Porto de São Francisco do Sul por conta do estrangulamento da BR-280. Relata nessa mesma entrevista que a cidade não consegue competir com os portos das cidades de Itapoá e Navegantes, pois, como o porto é público, os gastos são relativamente maiores do que nas cidades com porto privado. O prefeito ainda diz que, apesar dessa dificuldade com a BR-280, o porto não sofre grandes impactos econômicos; já o turismo, sim. São Francisco do Sul possui uma série de projetos de novos portos, projetos esses referentes a três terminais graneleiros, à unidade de regaseificação de gás natural TGS e ao Porto Brasil Sul. Existe uma série de novas lojas, como a Havan, a qual foi inaugurada em agosto de 2019, e novos supermercados, como Komprão, Preceiro, Angeloni, intensificando a atividade de serviço/comércio.

Quanto ao pessoal ocupado, o gráfico 13 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

Gráfico 13 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – São Francisco do Sul (SC)



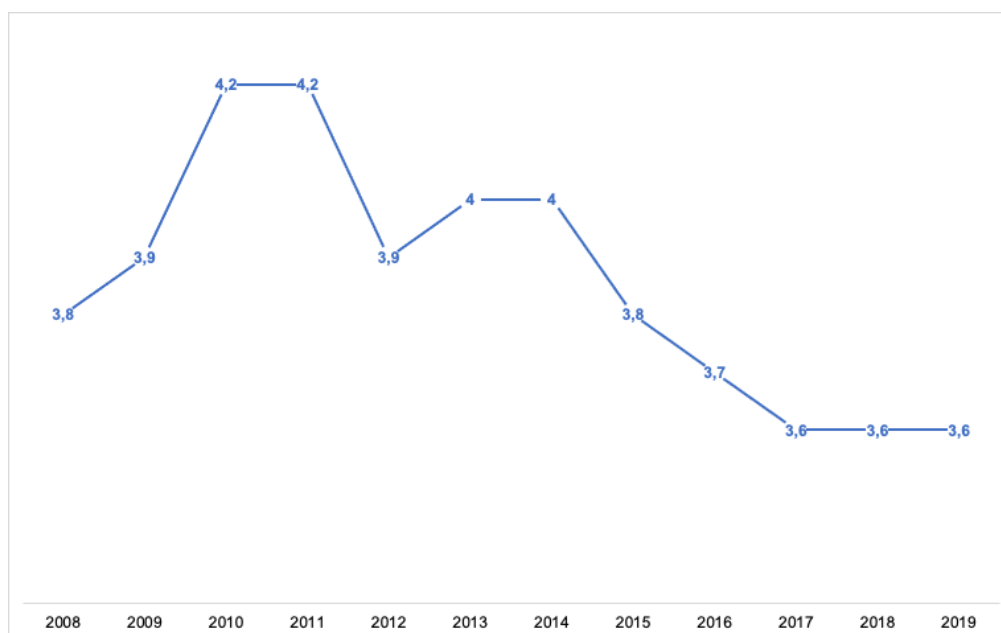
Fonte: IBGE (2021)

Em números absolutos, São Francisco do Sul vem apresentando crescimento de pessoal ocupado, passando de 10.978 (2008) para 13.003 (2019), com o maior

índice em 2015, com mais de 13.600 pessoas ocupadas. Porém, quando se compara com a população total, a participação vem apresentando leve queda, tendo uma média de 26% da população total ocupada para o período de 2008 a 2019. Em relação ao número de unidades registradas como produtivas, São Francisco do Sul conta com 1.743 unidades em 2019, segundo o IBGE (2021).

Em relação a renda e ocupação, verifica-se no gráfico 14 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2020.

Gráfico 14 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – São Francisco do Sul (SC)

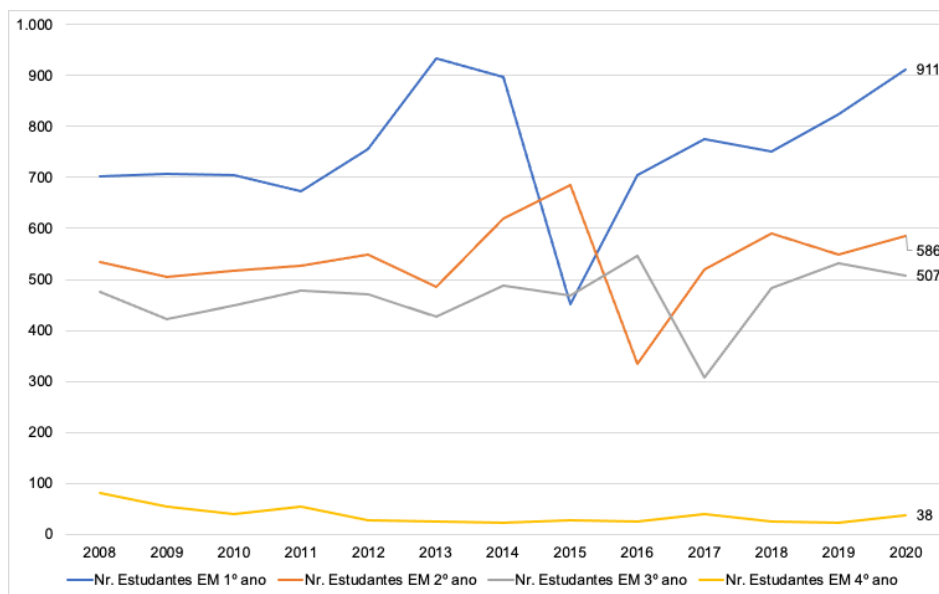


Fonte: IBGE (2021)

No gráfico 14 observa-se que São Francisco do Sul tem, entre os municípios da região, a maior média do salário médio mensal, com 3,6 salários mínimos em 2019, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 3.960,00 por mês. No entanto, considerando o período de 2008 a 2019, esse é o menor valor, visto que São Francisco do Sul já teve uma média de 4,2 salários-mínimos como salário médio mensal.

Em relação ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 15 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

Gráfico 15 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – São Francisco do Sul (SC)



Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 15 apresenta o número de estudantes matriculados no ensino médio, e é possível notar que o número de alunos matriculados no 1.º ano vem apresentando crescimento a partir de 2015 após ter registrado queda em relação a 2013. O ano de 2020 apresentou 911 alunos no 1.º ano, 586 no 2.º ano, 507 no 3.º ano e 38 no 4.º ano do ensino médio (este último corresponde ao ensino técnico).

1.4.1.4 Araquari (SC)

O município de Araquari está localizado na microrregião de base açoriana do norte de Santa Catarina, área da Baía da Babitonga, na planície formada pelos rios Parati e Itapocu. Tem como limites: ao norte, Joinville e São Francisco do Sul; ao sul, Guaramirim, São João do Itaperiú, Barra Velha; a oeste, Joinville e Guaramirim; e a leste, Balneário Barra do Sul. A sede do município está a 10 quilômetros da BR-101,

nas margens da rodovia SC-280, que conduz ao Porto de São Francisco do Sul (PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAQUARI, 2021).

O nome atual, Araquari, conferido em 1943, significa “Rio de Refúgio dos Pássaros” na língua tupi-guarani. O nome foi dado em função do canal que serve de divisa entre os municípios de Araquari e São Francisco do Sul, onde em seus banhados habitava expressiva quantidade de aves aquáticas.

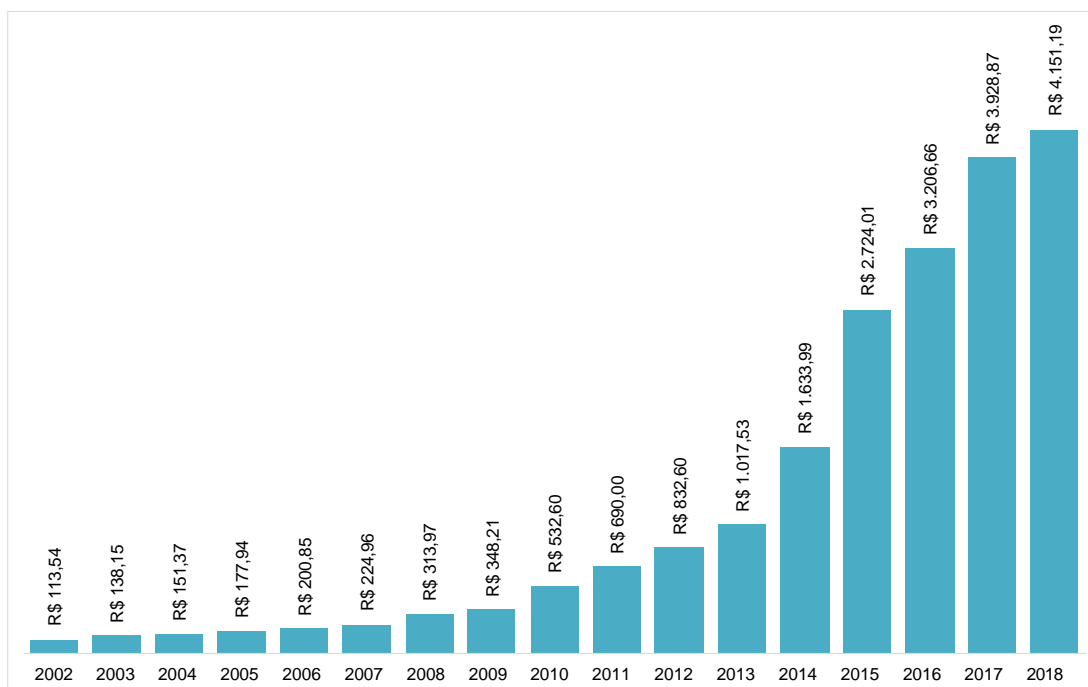
Atualmente Araquari é um forte polo industrial de Santa Catarina. Segundo informações da prefeitura, Araquari tinha registrado em seu sistema, até o começo de 2018, 4.726 empresas. É um número considerável para um município de aproximadamente 37 mil habitantes. Procuram Araquari empresas dos mais diferentes portes, desde microempreendedor individual até multinacionais estrangeiras. As maiores são a coreana Hyosung e a montadora alemã BMW (PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAQUARI, 2021).

Segundo o IBGE (2021), Araquari estima ter uma população de 40.890 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 65 hab/km². Ficou em 13.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com o valor de R\$ 4,15 bilhões. O gráfico 16 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

No gráfico 16 nota-se que o PIB de Araquari apresentou um crescimento significativo, com destaque especial para os anos a partir de 2014.

A principal atividade econômica de Araquari durante muitos anos foi a agricultura. Arroz, banana e maracujá ditavam a economia do município, porém, nos últimos anos, esse cenário tem mudado consideravelmente. Araquari virou grande polo industrial. Por ter um metro quadrado de terra mais barato quando comparado aos municípios vizinhos e contar com acesso às rodovias federais (BR-101 e BR-280), tem recebido empresas de diferentes portes.

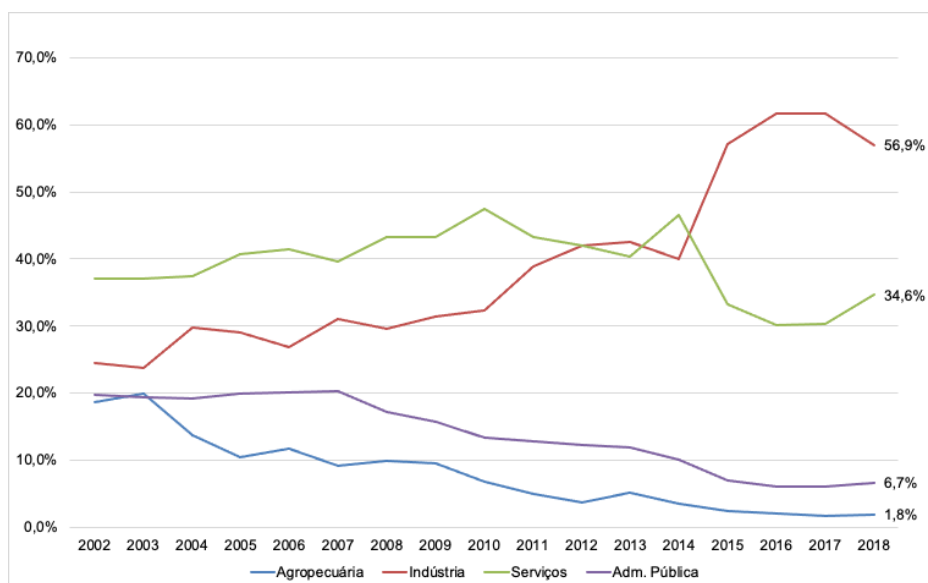
Gráfico 16 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Araquari (SC)



Fonte: IBGE (2021)

Em relação à participação dos setores da economia no PIB de Araquari, o gráfico 17 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

Gráfico 17 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018 – Araquari (SC)

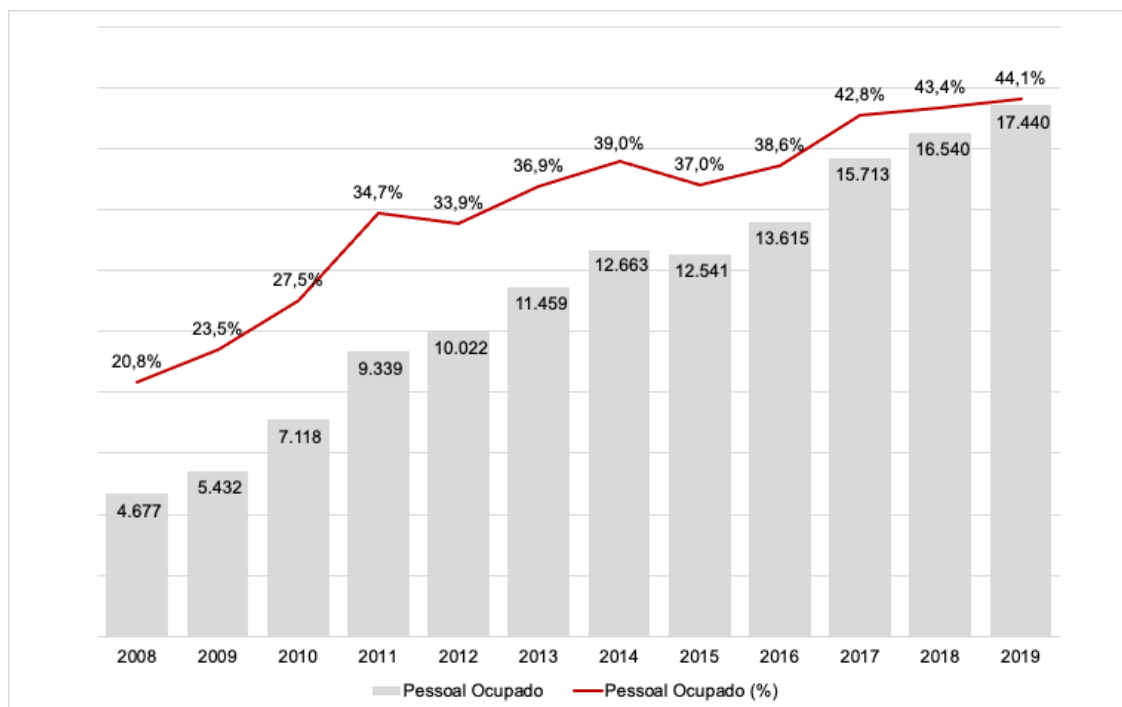


Fonte: IBGE (2021)

Os dados apresentados no gráfico 17 evidenciam o salto do setor industrial na participação do PIB de Araquari a partir de 2014, ano em que a montadora BMW se instalou no município, com investimento inicial de R\$ 600 milhões. Atualmente, somente essa fábrica já investiu mais de R\$ 1,1 bilhão, incentivando a geração de emprego e, principalmente, a vinda de outras empresas. Somando a vinda da montadora com outra gigante do ramo de fibras têxteis, a Hyosung, o PIB de Araquari registrou a taxa de crescimento de 1.192% entre os anos de 2009 e 2018. Isso tem atraído empresas de vários portes. Ainda em 2019, segundo o G1 (O POTENCIAL..., 2019), a TVH da Bélgica, empresa atacadista de peças agrícolas e industriais, construiu um armazém de centro de distribuição que ocupa quase 3 mil m² e tem capacidade de estocar mais de 30 mil itens. A TVH investiu mais de R\$ 10 milhões para a construção do novo centro de distribuição.

Quanto ao pessoal ocupado, o gráfico 18 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

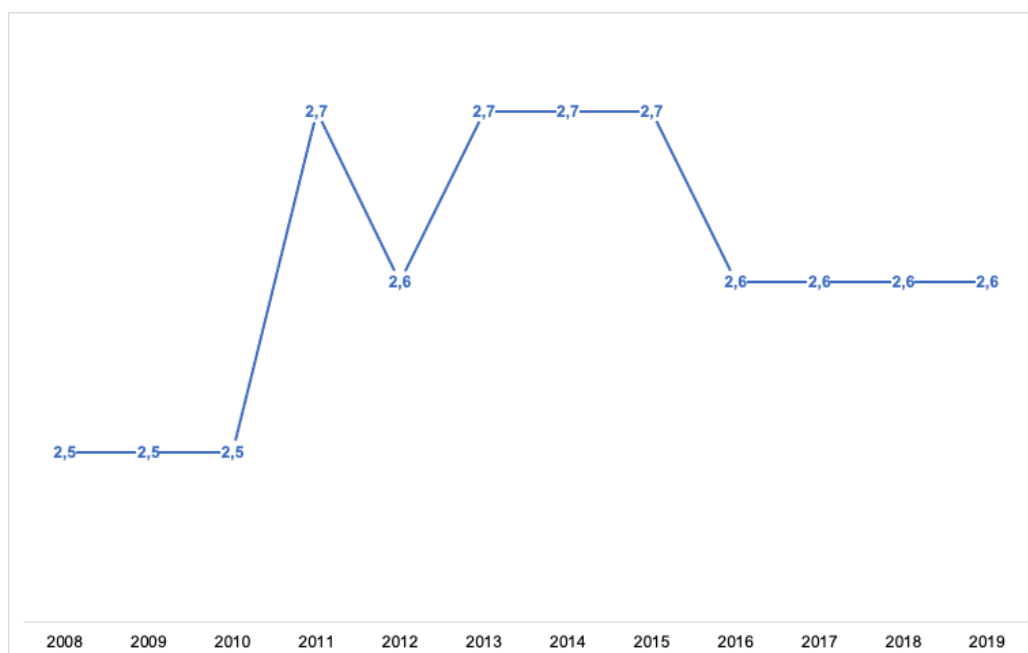
Gráfico 18 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – Araquari (SC)



Fonte: IBGE (2021)

Nota-se aumento de 273% no número de pessoal ocupado em 12 anos, passando de 4.677 (2008) para 17.440 (2019), fato explicado pela instalação de grandes empresas em Araquari. Não somente elas são responsáveis por esse incremento, mas também a instalação de outras empresas que compõem a cadeia produtiva. Em 2008 Araquari tinha registrado no IBGE (2021) 574 empresas, passando para 2.017 em 2019. Quando analisado o percentual da população total de Araquari que está ocupada, observa-se aumento de 20% (2008) para 44% (2019). Em relação a renda e ocupação, verifica-se no gráfico 19 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2020.

Gráfico 19 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – Araquari (SC)

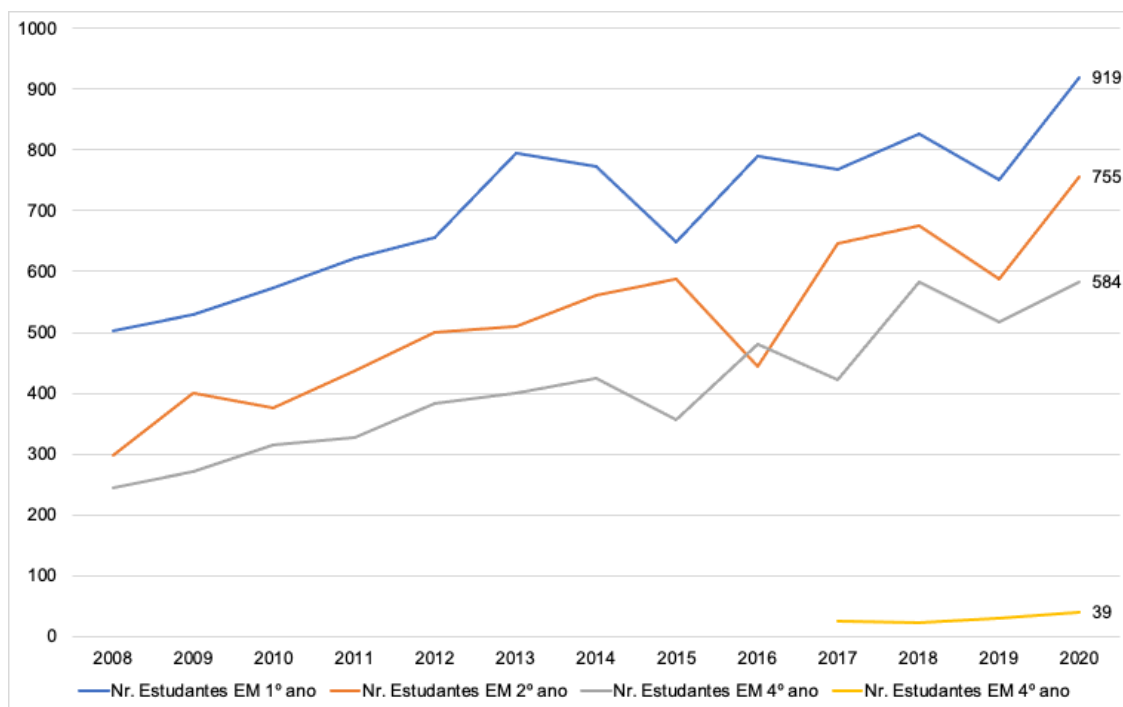


Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 19 demonstra que a média de salários por família em Araquari é de 2,6 salários-mínimos, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 2.860,00 por mês. Assim como as empresas contribuíram para o PIB, observa-se que, a partir de 2010, a renda do município também teve o incremento.

Em relação ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 20 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

Gráfico 20 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – Araquari (SC)



Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 20 evidencia aumento no número de estudantes matriculados no ensino médio, passando de 1.045 em 2008 para 2.297 em 2020. Observa-se que nos três níveis do ensino médio, a partir de 2011, há um crescimento de alunos matriculados.

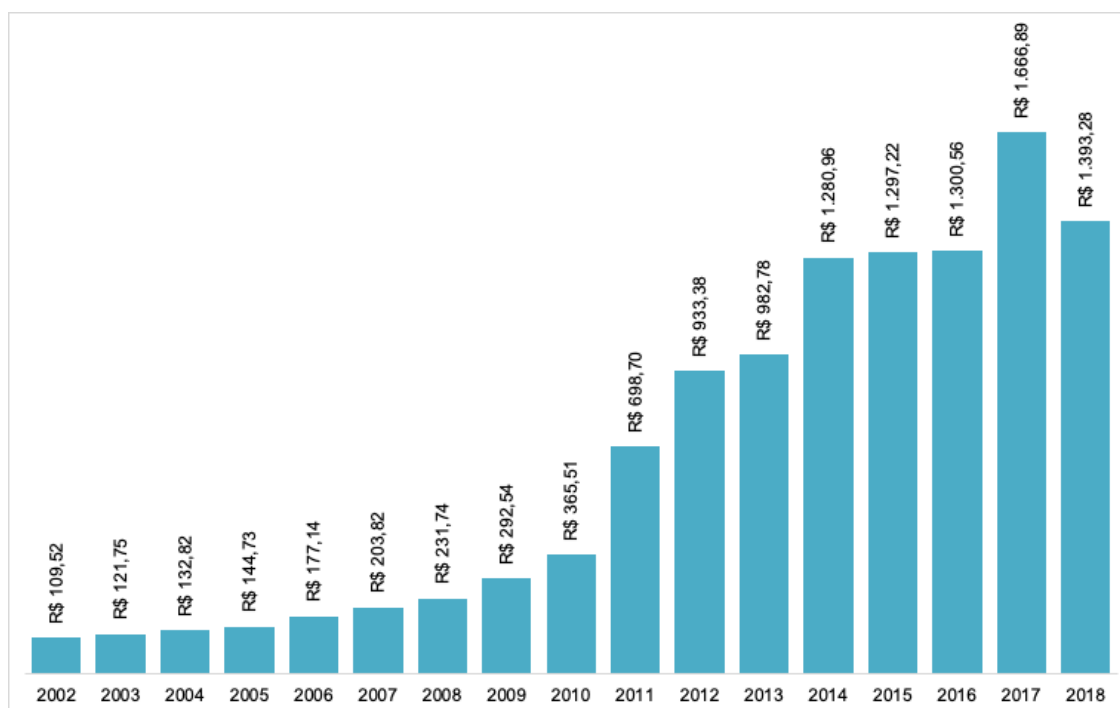
1.4.1.5 Barra Velha (SC)

Barra Velha é um balneário bastante procurado por veranistas, pela beleza de suas praias, bem como pela sua boa infraestrutura e localização. O município está localizado ao lado da rodovia BR-101, a 50 km de Joinville. No período de veraneio recebe mais de 80 mil visitantes em busca das sete praias em mais de 20 km de orla. Foi colonizado por açorianos e era considerado o porto de pesca de baleias no início do século XIX. A região próxima a Barra Velha e hoje conhecida por Armação era o grande hábitat das baleias (GOVERNO DE SANTA CATARINA, 2021).

Segundo Sebrae (2019), a economia de Barra Velha tem como base o setor de serviços, especialmente o turismo. Recebe eventos nacionais, estaduais e municipais, movimentando o local e incentivando a prática de esportes. Destaca-se a Festa Nacional do Pirão, que ocorre durante a semana de 7 de setembro. Outro evento importante é a Festa do Divino Espírito Santo, principal festividade folclórica e religiosa de Barra Velha.

Segundo o IBGE (2021), Barra Velha estima ter uma população de 30.539 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 159 hab./km². Ficou em 41.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com o valor de R\$ 1,4 milhão. O gráfico 21 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

Gráfico 21 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Barra Velha (SC)



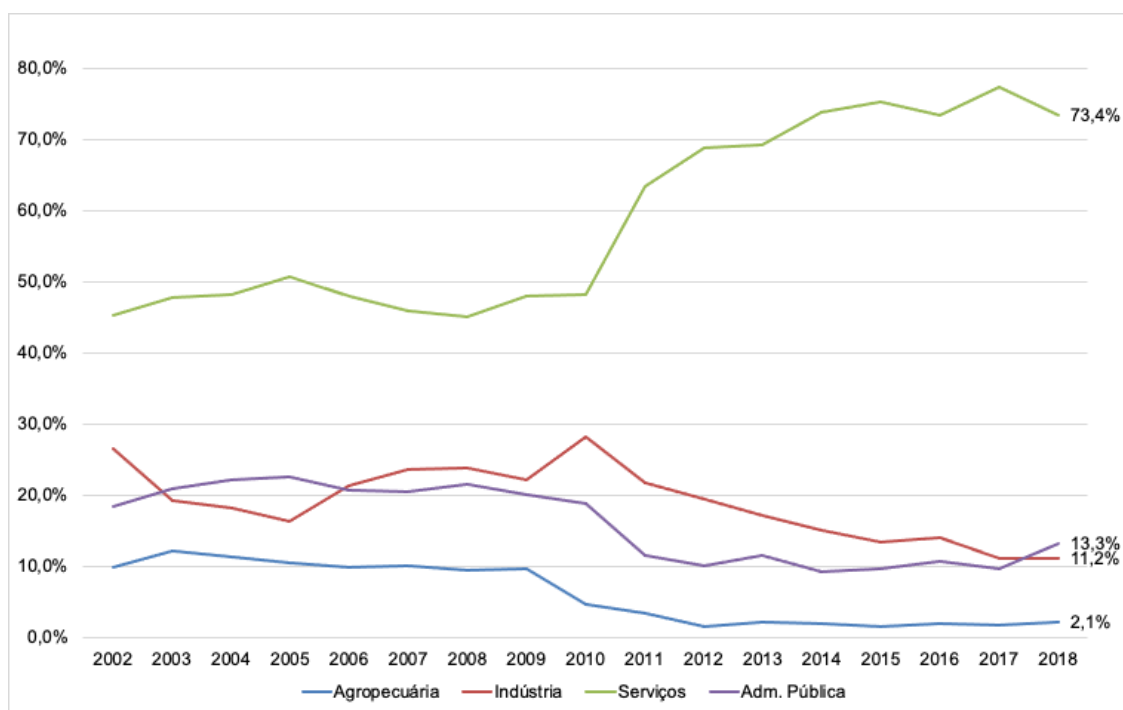
Fonte: IBGE (2021)

No gráfico 21 pode-se observar que o PIB de Barra Velha apresentou um crescimento significativo a partir de 2011, com destaque para o ano de 2017.

Como já mencionado, a principal atividade econômica do município de Barra Velha é o turismo. Por isso, tem recebido muitos investimentos no setor imobiliário. No entanto, pela sua proximidade com os municípios de Joinville, Jaraguá do Sul e Araquari e por estar às margens da BR-101, Barra Velha tem se tornado uma opção para as empresas de logística e distribuição. Em 2010 foi inaugurada a loja de departamentos Havan, que conta também com o seu centro de distribuição, o que justifica o aumento do PIB em 2011 (NSC Total, 2010).

Em relação à participação dos setores da economia no PIB de Barra Velha, o gráfico 22 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

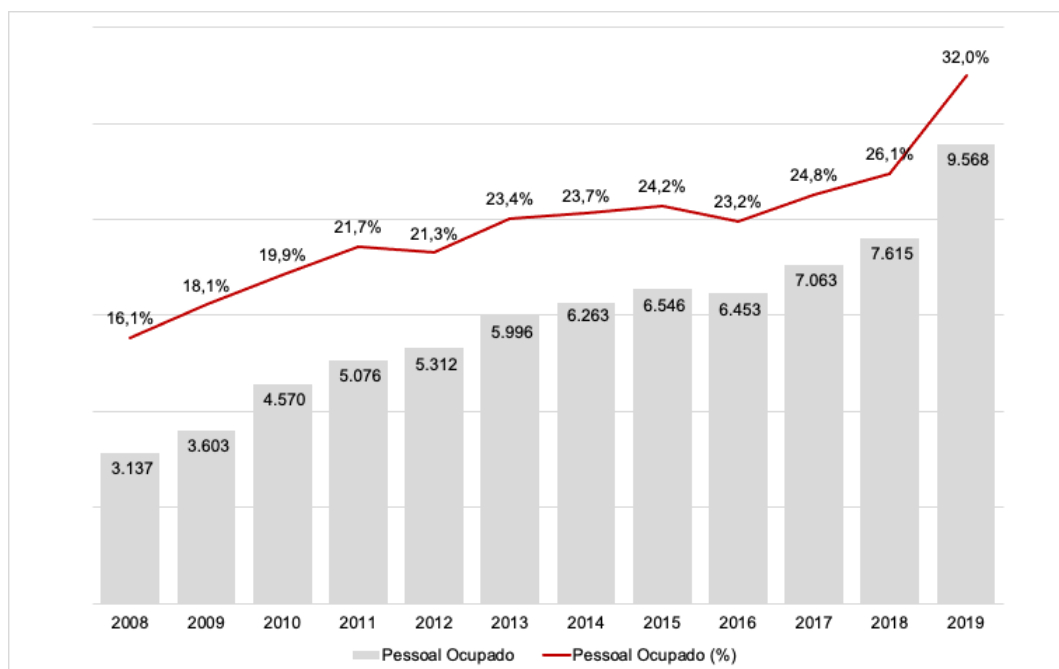
Gráfico 22 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018 – Barra Velha (SC)



Fonte: IBGE (2021)

Os dados apresentados no gráfico 22 destacam o setor de serviços no PIB de Barra Velha. É possível observar o salto que o setor deu em participação a partir de 2010, justificado com a loja de departamentos Havan.

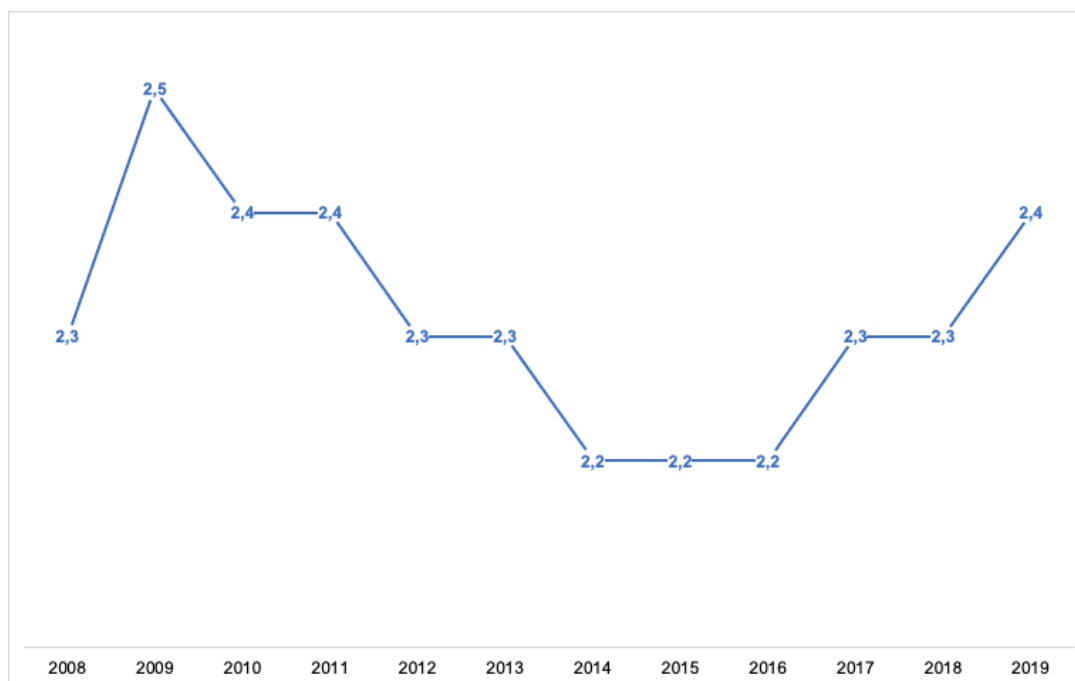
Quanto ao pessoal ocupado, o gráfico 23 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

Gráfico 23 – Pessoal ocupado – 2002 a 2019 – Barra Velha (SC)

Fonte: IBGE (2021)

Nota-se aumento de 205% no número de pessoal ocupado, passando de 3.137 (2008) para 9.568 (2019) pessoas, fato explicado pela instalação da Havan e das demais empresas de logística no município. Em 2008 Barra Velha tinha registrado no IBGE (2021c) 766 empresas, passando para 1.231 empresas em 2019. Quando analisado o percentual da população total de Barra Velha que está ocupada, observa-se aumento de 16% (2008) para 32% (2019). Em relação a renda e ocupação, verifica-se no gráfico 24 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2020.

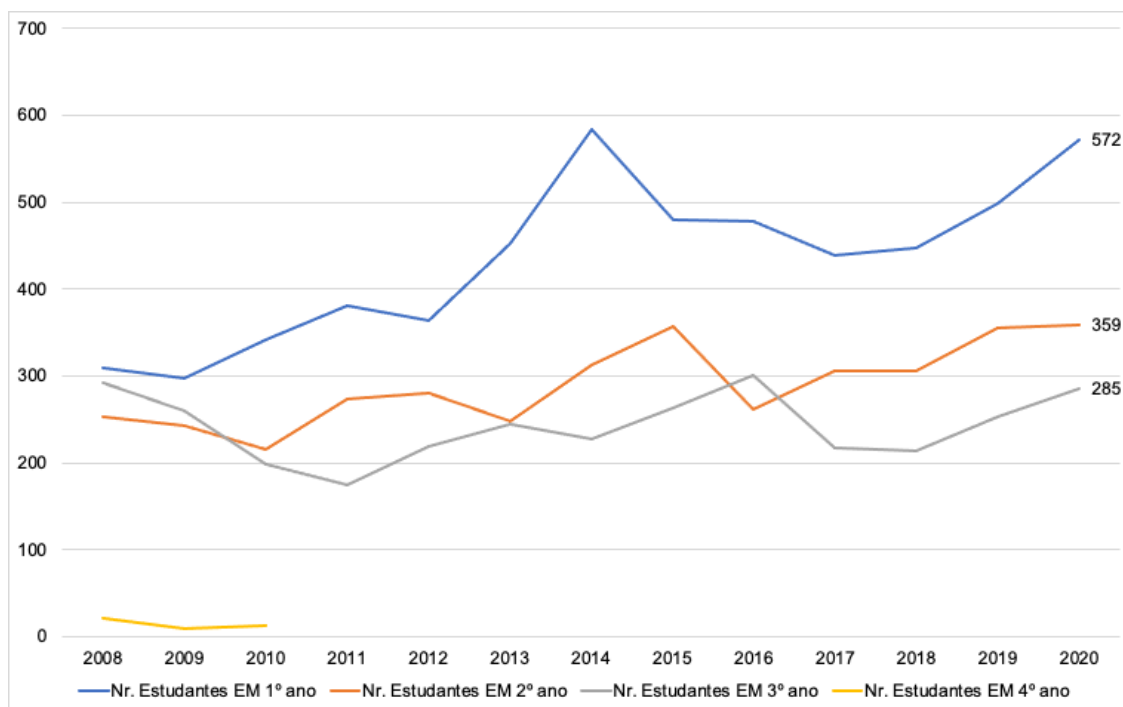
O gráfico 24 mostra que a média de salários por família em Barra Velha é de 2,3 salários-mínimos, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 2.530,00 por mês.

Gráfico 24 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – Barra Velha (SC)

Fonte: IBGE (2021)

Em relação ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 25 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

Gráfico 25 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – Barra Velha (SC)



Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 25 evidencia que há aumento no número de estudantes matriculados no 1.º ano do ensino médio, passando de 310 em 2008 para 499 em 2020. No entanto, a partir do 2.º ano do ensino médio, observa-se uma estabilidade no número de matrículas, com 359 no 2.º ano e 285 no 3.º ano, em 2020.

1.4.1.6 Garuva (SC)

O primeiro registro de colonização de Garuva foi no século XIX, em 1841. Garuva fazia parte da vila de São Francisco do Sul, localizada na Península do Say, na Província de Santa Catarina. Em 1963 o município desmembrou-se de São Francisco do Sul por meio da Lei n.º 953/63. Atualmente o território de Garuva abrange as localidades de: Três Barras, Barrancos, Palmital, Sol Nascente, Baraharas, Mina Velha, Caovi, Garuva Acima, São João Abaixo, Bom Futuro, Rio Turvo, Urubuquara, Say Guaçu e Quiriri (CÂMARA MUNICIPAL DE GARUVA, 2021).

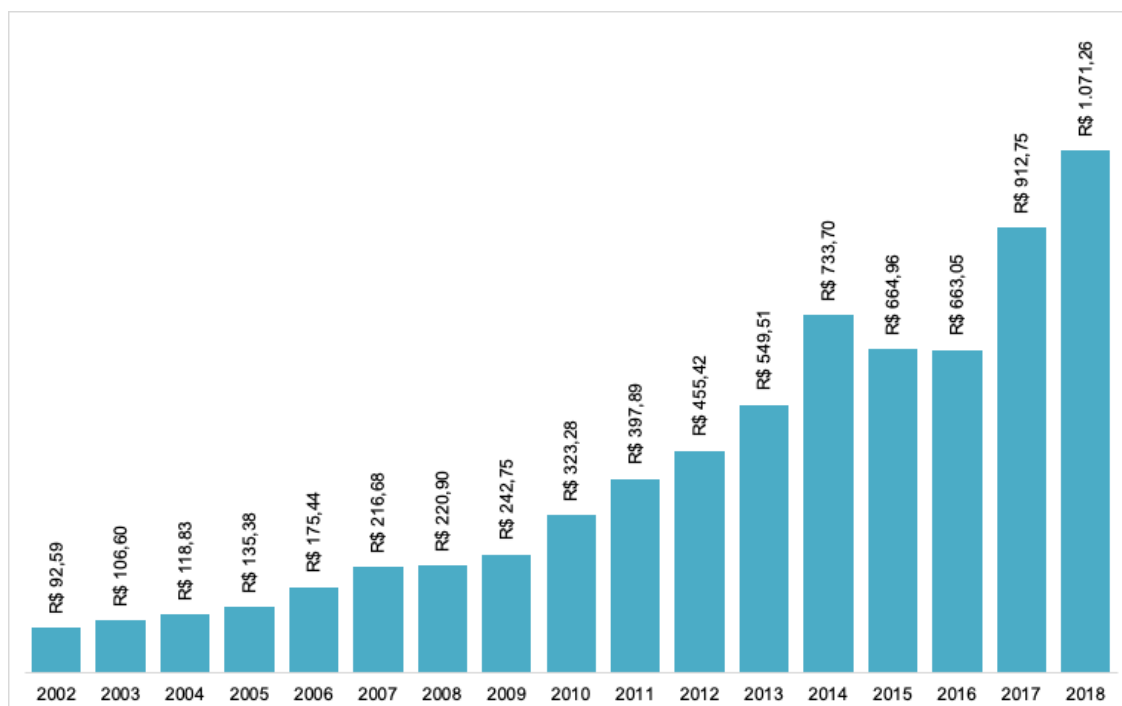
A região é conhecida principalmente pelo plantio de banana, porém possui grande plantação de arroz e mandioca. Na questão turística recentemente está ocorrendo um crescimento, tendo como atração turística nas encostas da serra a criação de trutas e no sopé da montanha, contando com pesque-pague, parque aquático e pousadas (CÂMARA MUNICIPAL DE GARUVA, 2021).

Garuva apresenta atualmente uma economia diversificada, com empresas e indústrias de diferentes segmentos, e conta com crescimento no setor de comércio e serviços. No aspecto industrial, Garuva destaca-se na atividade de metalomecânica, metalurgia, agroindústrias, madeireiras, entre outras, e está em grande ascensão na implantação de complexos logísticos, industriais e retroportuários, em função da sua proximidade com Joinville, Curitiba (PR) e Itapoá, onde está instalado o porto (PREFEITURA MUNICIPAL DE GARUVA, 2021).

Segundo o IBGE (2021f), Garuva estima ter uma população de 18.816 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 29 hab/km². Ficou em 48.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com valor de um pouco mais de R\$ 1 milhão. O gráfico 26 mostra o PIB do município de 2002 a 2018 a preços correntes em milhões de R\$.

No gráfico 26 pode-se observar que o PIB de Garuva apresentou um crescimento contínuo de 2002 a 2009, porém teve aumento mais significativo a partir de 2010. É relevante destacar que a partir desse ano começou a instalação do Porto Itapoá, município vizinho, que está ajudando no aquecimento da economia de Garuva. Assim como ocorre com o município de Itapoá, sendo impactado pela queda da atividade internacional, quando a economia mundial recuou 0,2%, impactando diretamente na movimentação do comércio internacional e, conseqüentemente, no porto, o desempenho do PIB de Garuva também teve recuo em 2015 e 2016.

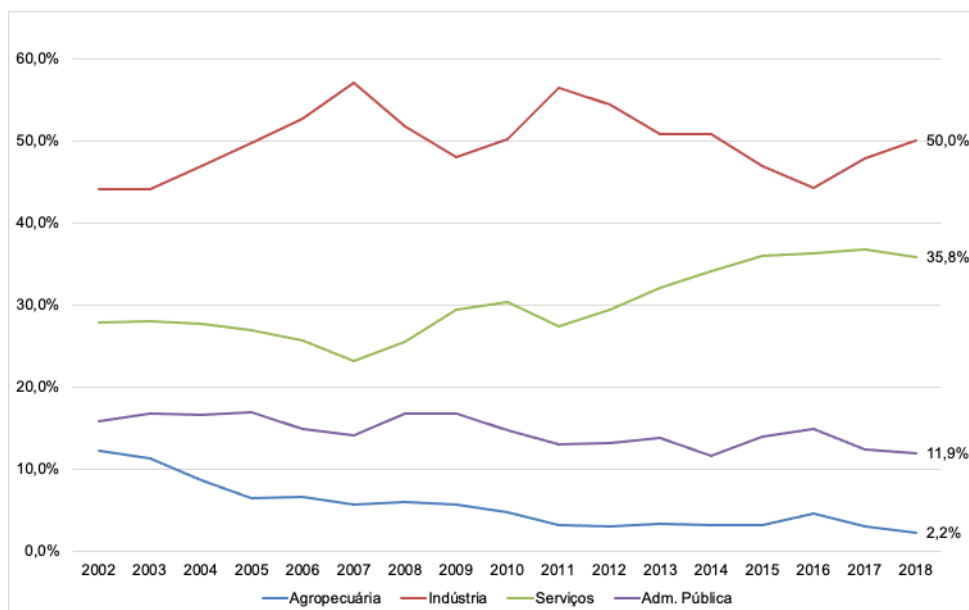
Gráfico 26 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Garuva (SC)



Fonte: IBGE (2021)

Em relação à participação dos setores da economia no PIB de Garuva, o gráfico 27 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

Gráfico 27 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018 – Garuva (SC)

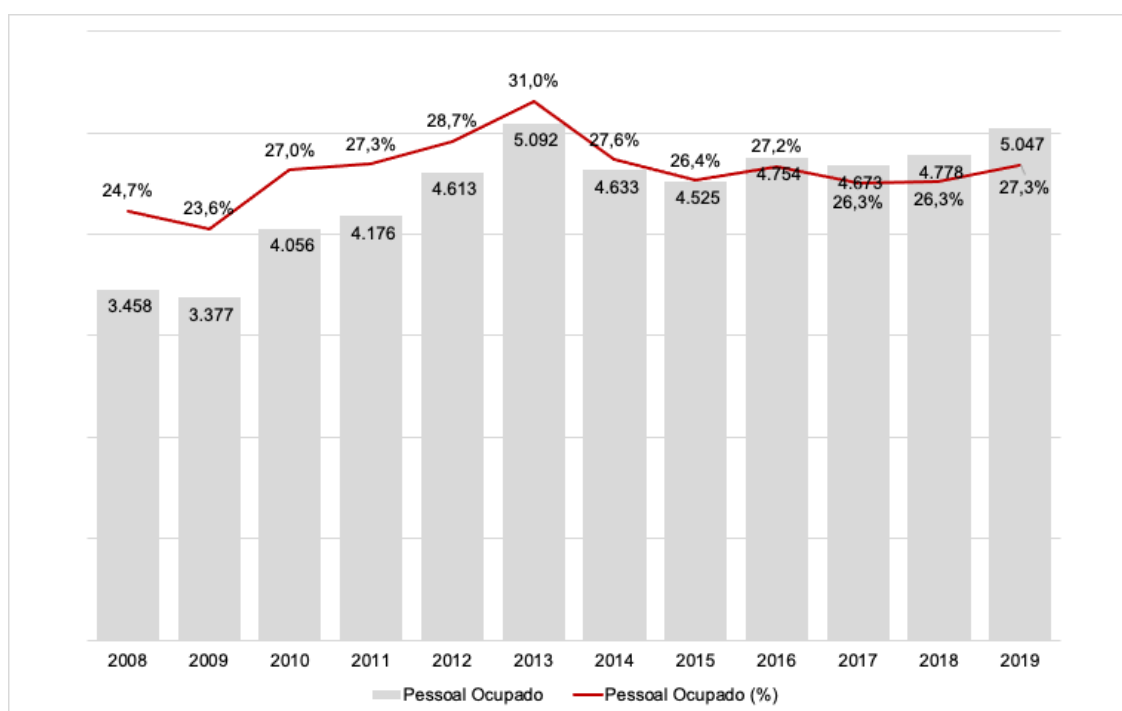


Fonte: IBGE (2021)

Os dados apresentados no gráfico 27 destacam o setor da indústria no PIB de Garuva, que sempre foi o principal ramo da geração de renda do município. Desde 2000 a maior empresa instalada em Garuva, a Marcegaglia, do setor siderúrgico, vem atraindo mais empresas para a região. A partir de 2011, com a instalação do porto em Itapoá, outras empresas de logística e distribuição têm procurado Garuva, pela proximidade com a BR-101.

Quanto ao pessoal ocupado, o gráfico 28 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

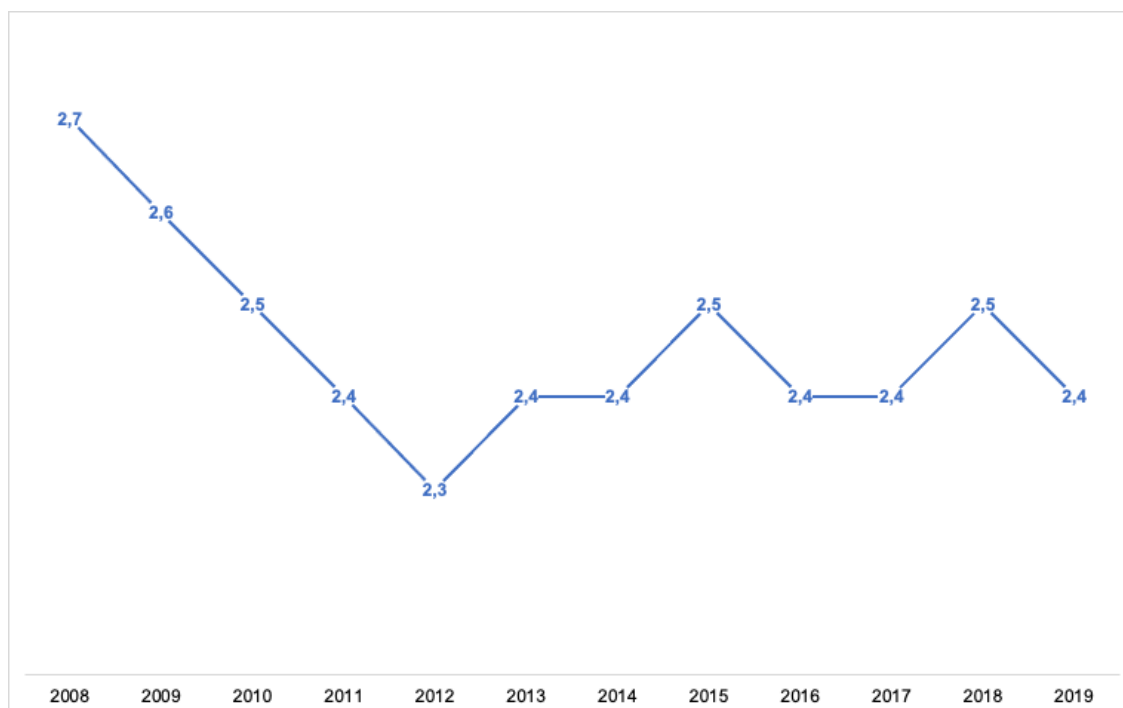
Gráfico 28 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – Garuva (SC).



Fonte: IBGE (2021)

Observa-se um aumento de 46% no número de pessoal ocupado, passando de 3.458 (2008) para 5.047 (2019). Em 2008 Garuva tinha registrado no IBGE (2021) 767 empresas, tendo passado para 815 em 2019. Quando analisado o percentual da população total de Garuva que está ocupado, verifica-se apenas um aumento de 25% (2008) para 27% (2019). Em relação a renda e ocupação, pode-se ver no gráfico 29 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2020.

Gráfico 29 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – Garuva (SC).



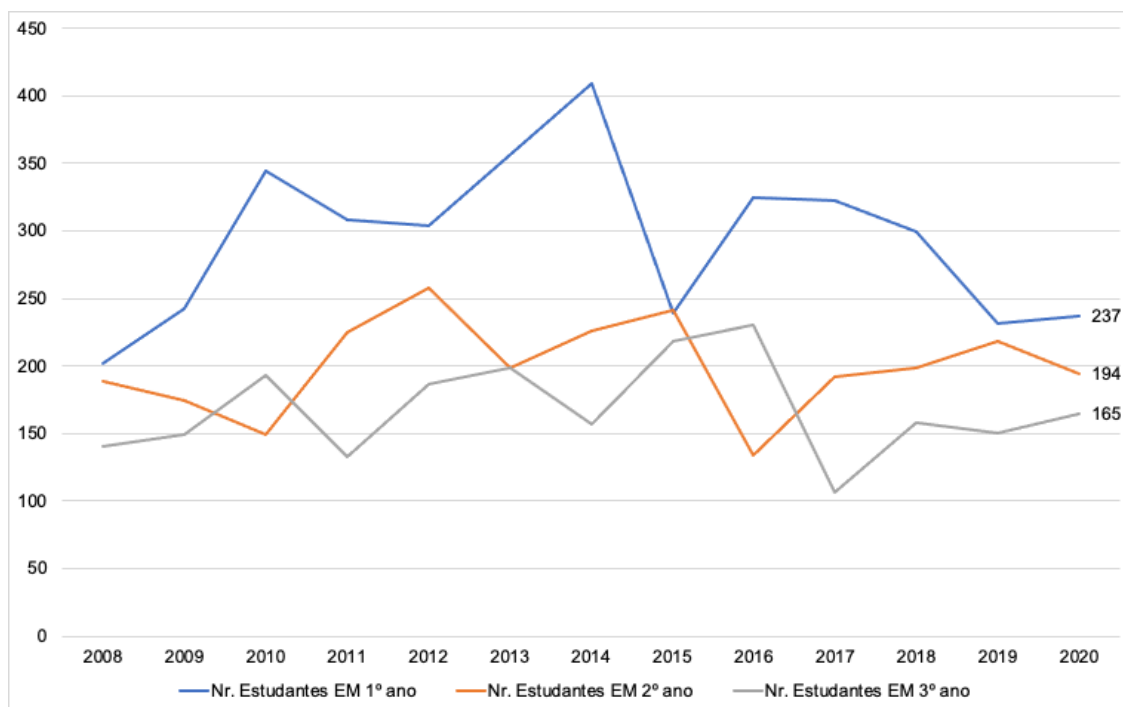
Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 29 aponta que a média de salários por família em Garuva em 2019 foi de 2,4 salários-mínimos, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 2.640,00 por mês.

Em relação ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 30 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

O gráfico 30 evidencia que ocorreu um aumento no número de estudantes matriculados no 1.º ano do ensino médio até 2014, passando de 202 em 2008 para 409 em 2014. No entanto, a partir de 2015, o número de matriculados nos 3 níveis do ensino médio vem apresentando uma leve queda; em 2020 o município tinha 237 alunos no 1.º ano, 194 no 2.º ano e 165 no 3.º ano do ensino médio.

Gráfico 30 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – Garuva (SC)



Fonte: IBGE (2021)

1.4.1.7 Guaramirim (SC)

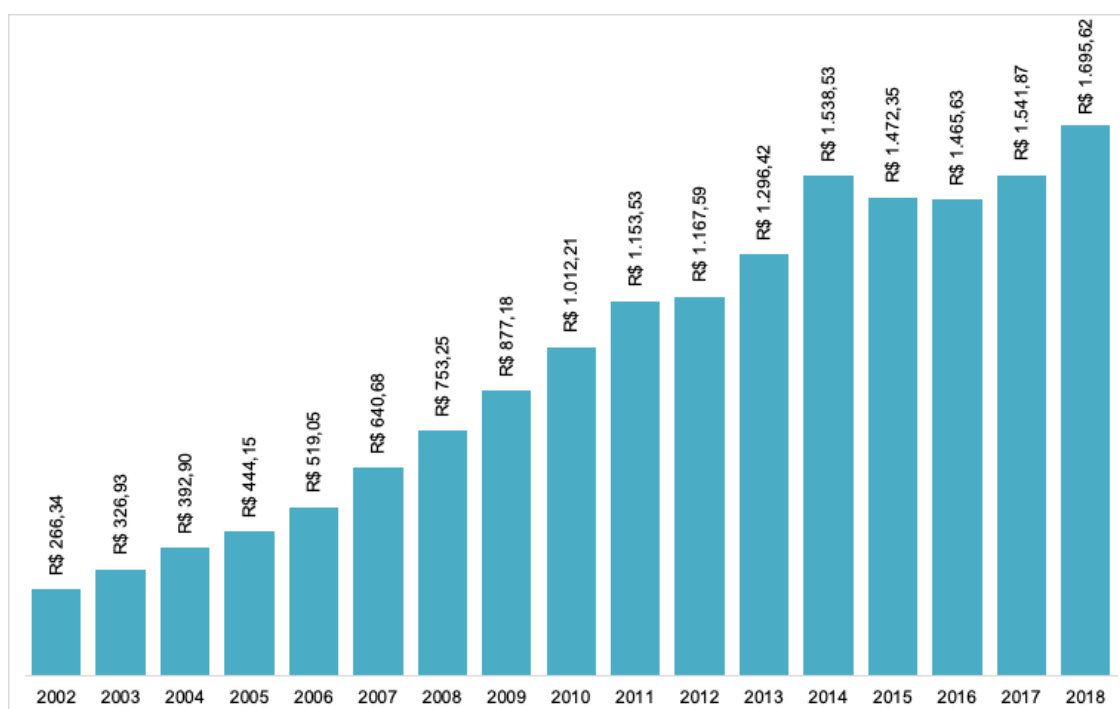
O distrito de Guaramirim foi criado em 1919 e era pertencente ao município de Joinville. Em 1948 foi criado o município de Massaranduba, composto de dois distritos: Massaranduba (sede) e Guaramirim. Posteriormente, em consequência do descontentamento da maioria da população do novo município, a sua sede foi transferida para Guaramirim, mudando, também, o nome do município para Guaramirim em 1949 (IBGE, 2021).

Guaramirim possui uma localização estratégica, entre os municípios de Jaraguá do Sul, Joinville e Blumenau, com fácil acesso a rodovias, portos e aeroportos. Por isso tem atraído várias empresas para a região, com destaque para os agroempreendimentos e as indústrias químicas, têxteis, moveleiras e metalomecânicas. Outros setores importantes para a economia de Guaramirim são o petrolífero e a geração de energia, com distribuidoras de combustíveis e derivados,

indústrias químicas fabricantes de tintas e solventes e geração de energia, que compõem boa parte da arrecadação do município (LEAL, 2020).

Segundo o IBGE (2021), Guaramirim estima ter uma população de 46.757 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 131 hab./km². Ficou em 36.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com valor de R\$ 1,7 milhão. O gráfico 31 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

Gráfico 31 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Guaramirim (SC)

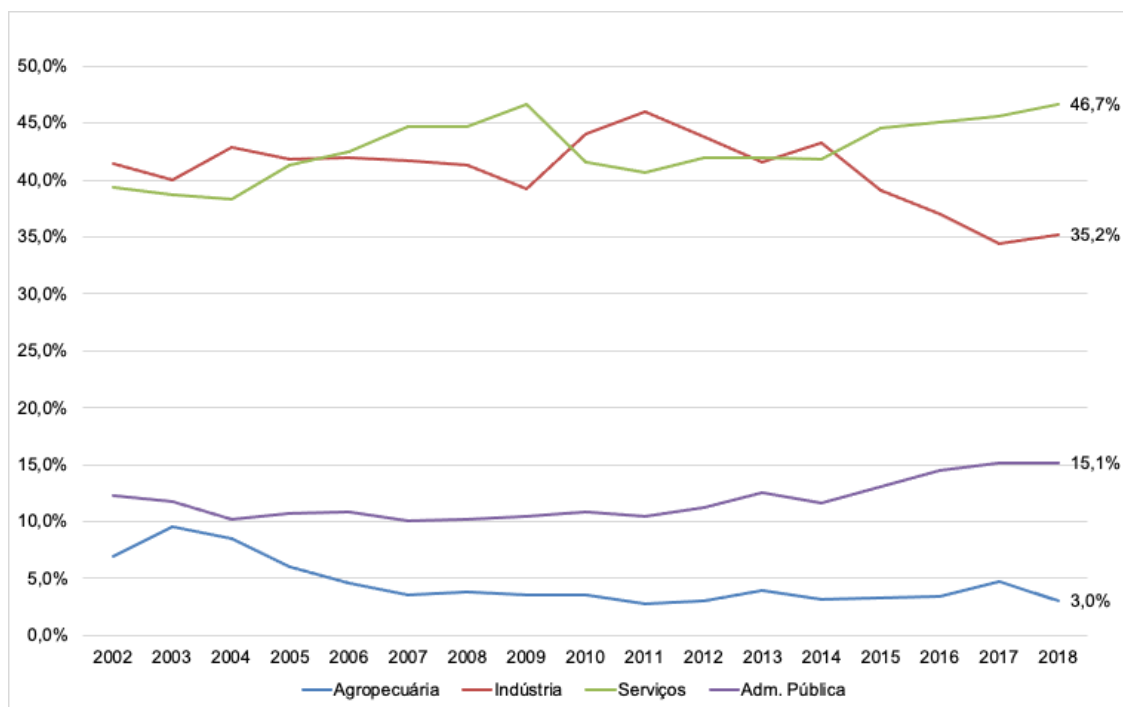


Fonte: IBGE (2021)

No gráfico 31 pode-se observar que o PIB de Guaramirim apresentou um crescimento contínuo de 2002 a 2014, e a partir de 2015 o crescimento tornou-se constante, acompanhando o desenvolvimento econômico da região.

Em relação à participação dos setores da economia no PIB de Guaramirim, o gráfico 32 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

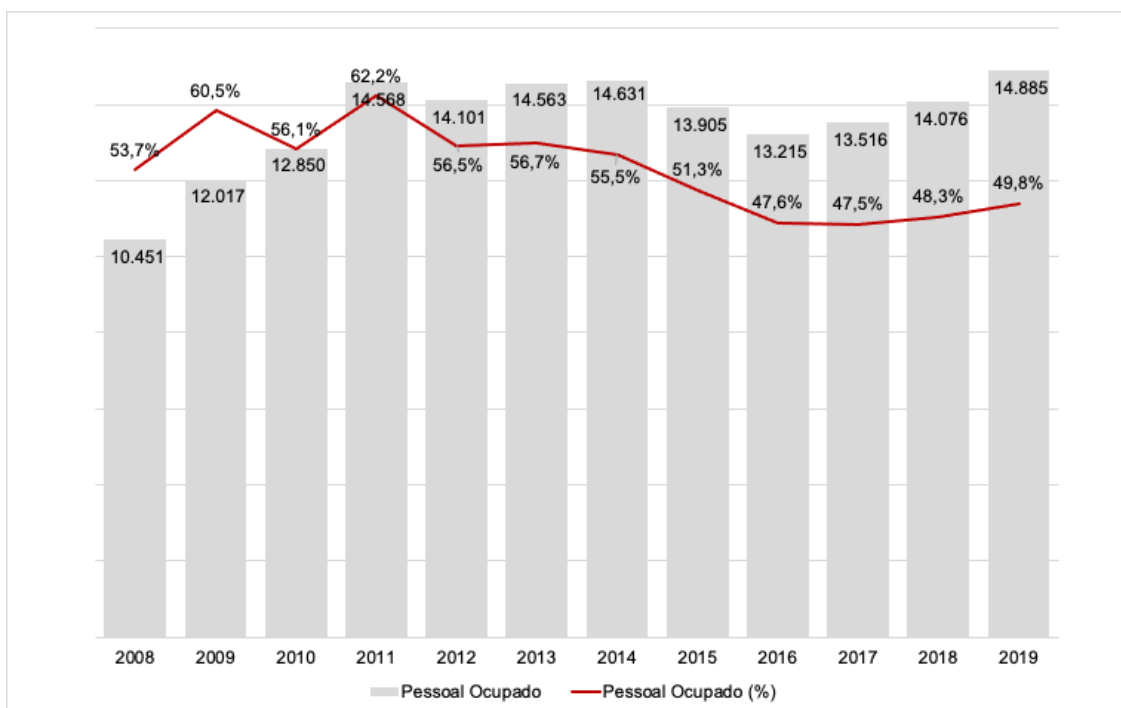
Gráfico 32 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018
– Guaramirim (SC)



Fonte: IBGE (2021)

Os dados apresentados no gráfico 32 demonstram que o setor industrial e de serviços vinha dividindo a participação na economia até 2014, ano em que o setor de serviços cresceu. Tal fato se explica em função do crescimento do setor de serviços no município vizinho de Jaraguá do Sul. Geograficamente, Guaramirim e Jaraguá do Sul são próximos, e as atividades econômicas de um município incrementa a participação do outro.

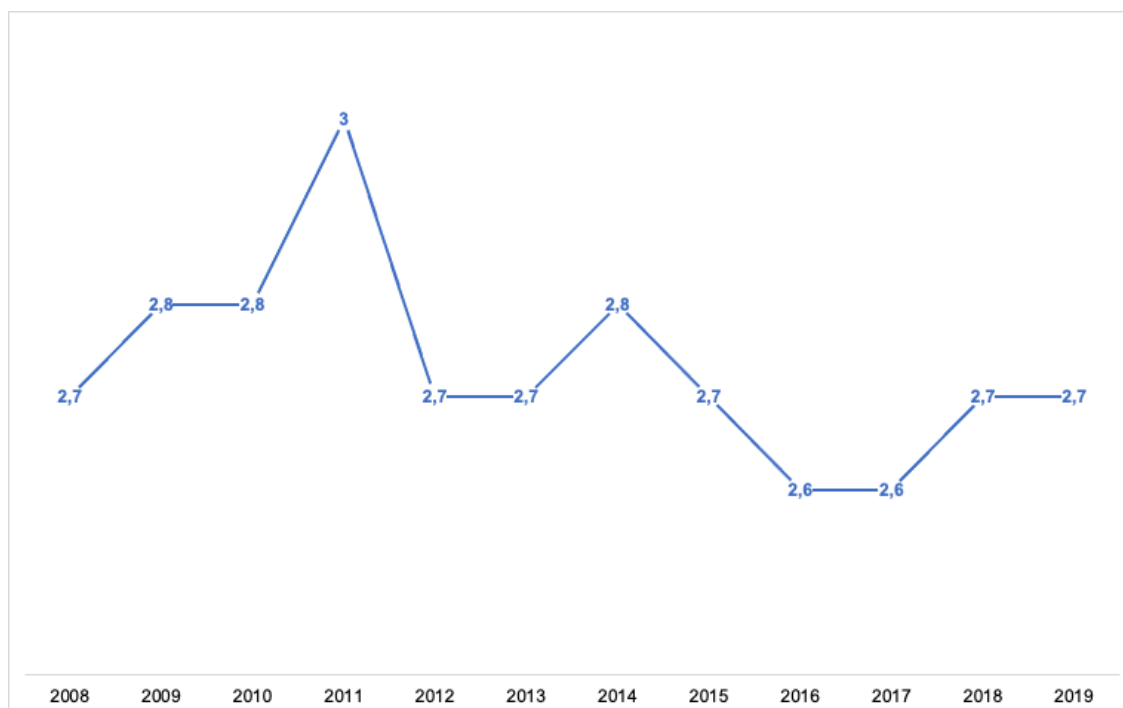
Quanto ao pessoal ocupado, o gráfico 33 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

Gráfico 33 – Pessoal ocupado – 2002 a 2019 – Guaramirim (SC)

Fonte: IBGE (2021)

Em relação a renda e ocupação, pode-se observar no gráfico 34 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2019.

O gráfico 34 mostra que a média de salários por família em Guaramirim, em 2019, era de 2,7 salários-mínimos, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 2.970,00 por mês.

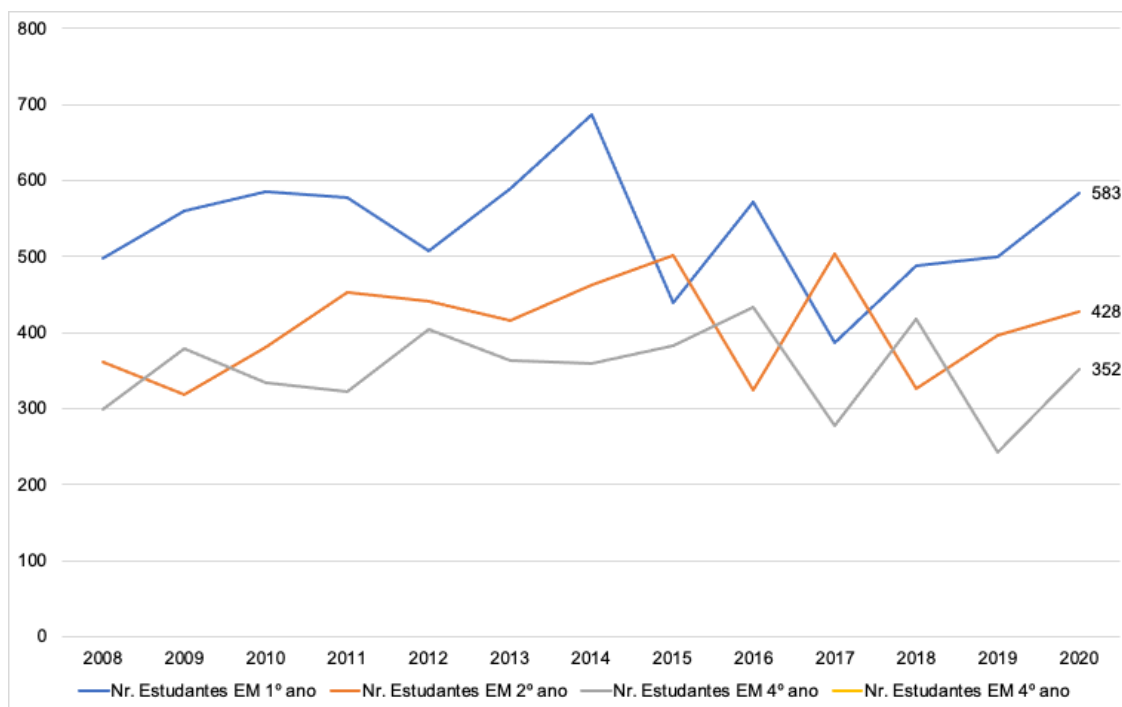
Gráfico 34 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – Guaramirim (SC)

Fonte: IBGE (2021)

Em relação ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 35 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

O gráfico 35 evidencia que ocorreu pouca variação no número de estudantes matriculados no ensino médio, ficando, em média, em 1.200 alunos. O ano de 2020 apresentou 583 alunos no 1.º ano, 428 no 2.º ano e 353 no 3.º ano do ensino médio.

Gráfico 35 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – Guaramirim (SC)



Fonte: IBGE (2021)

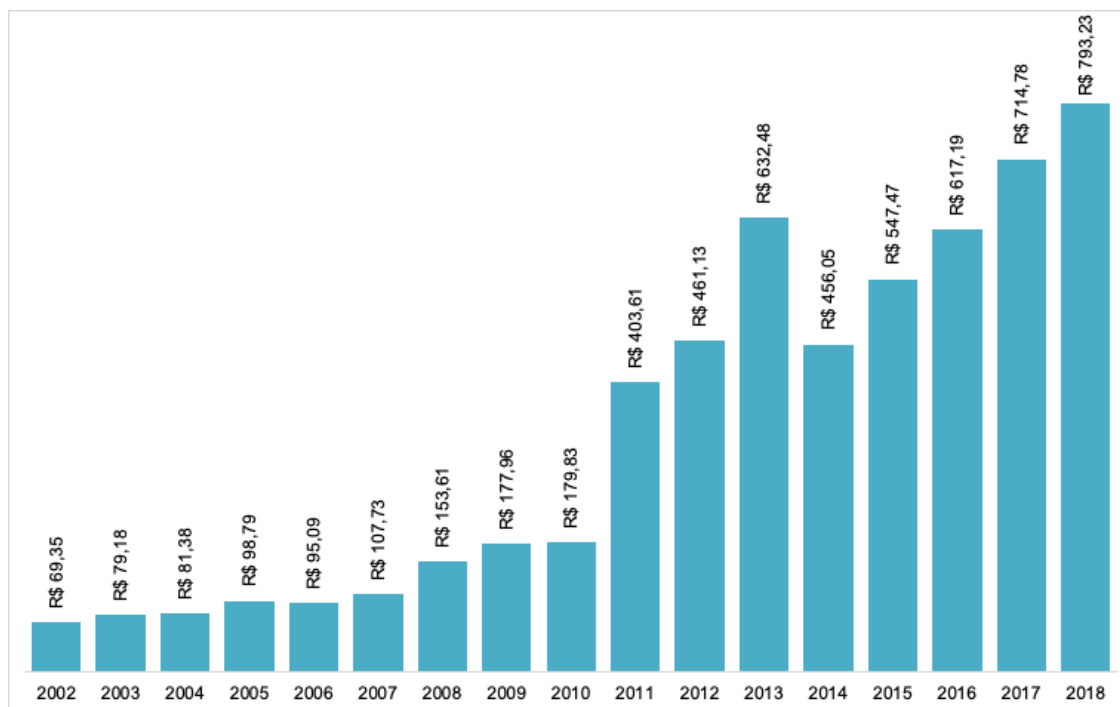
1.4.1.8 Itapoá (SC)

Itapoá era vinculada ao município de São Francisco do Sul, pertencendo na época ao Distrito do Saí, freguesia de Nossa Senhora da Glória. Mais tarde Itapoá foi agregada ao município de Garuva, tornando-se distrito em 28 de setembro de 1968. Finalmente, em 26 de abril de 1989, Itapoá tornou-se município, por meio da Lei Estadual n.º 7.586 (PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAPOÁ, 2021). Para emancipação do município foram realizados dois plebiscitos: o primeiro em 18 de outubro de 1987 e o segundo em 4 de setembro de 1988. Após a criação do município foi realizada a primeira eleição para a escolha de prefeito e vereadores, em 15 de novembro de 1989.

Segundo o IBGE (2021), Itapoá estima ter uma população de 21.766 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 59 hab./km². Ficou em 63.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com o valor de R\$ 793

milhões. O gráfico 36 mostra o PIB do município, de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

Gráfico 36 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Itapoá (SC)

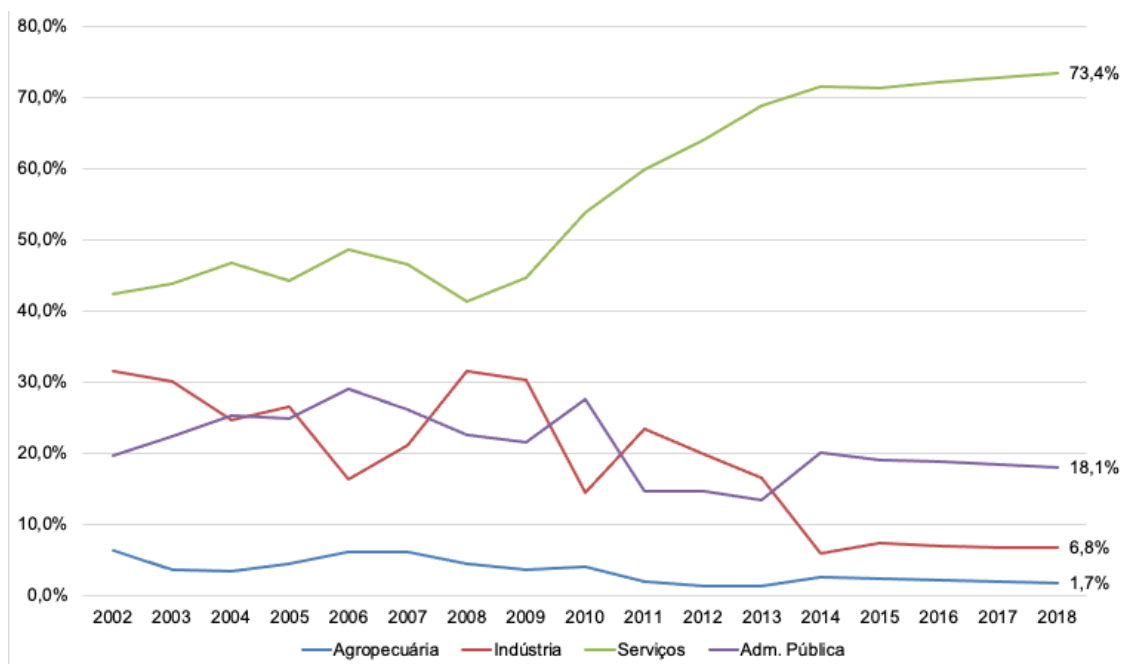


Fonte: IBGE (2021)

No gráfico 36 pode-se observar que o PIB de Itapoá vem crescendo, com destaque especial para os anos de 2011, quando começaram as operações do Porto Itapoá, e 2013, período de consolidação das atividades do porto. No ano de 2014 a economia brasileira cresceu apenas 0,1%; segundo Cury e Cardoso (2015), “em valores correntes (em reais), a soma das riquezas produzidas no ano passado chegou a R\$ 5,52 trilhões, e o PIB *per capita* (por pessoa) caiu a R\$ 27.229”. Esse resultado foi decorrente da crise internacional, quando a economia recuou 0,2%, impactando diretamente na movimentação do comércio internacional e, conseqüentemente, no porto e no desempenho do PIB de Itapoá. A partir de 2014 o PIB do município voltou a crescer, atingindo R\$ 793 milhões em 2018.

Quanto à participação dos setores da economia no PIB de Itapoá, o gráfico 37 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

Gráfico 37 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018 – Itapoá (SC)



Fonte: IBGE (2021)

Os dados apresentados no gráfico 37 evidenciam o salto do setor de serviços na participação do PIB do município de Itapoá a partir de 2010. O Porto Itapoá começou as suas operações em 2011, porém toda a atividade de construção e adequação para o seu funcionamento iniciou-se em 2009, o que contribuiu para que o setor de serviços passasse de 41%, em 2008, para 73% em 2018.

Deve-se destacar que as bases econômicas do município são o porto e também o turismo. A costa do município proporciona aos turistas 100% de balneabilidade, com praias boas para banho, com águas límpidas, quentes e areia branca, ideais para famílias com crianças. A cidade recebe na alta temporada, compreendida entre os meses de dezembro e fevereiro, cerca de 200 mil visitantes, movimentando todo o comércio local. A região também proporciona boas condições para a prática de esportes náuticos como o surfe, o windsurfe, o *jet ski* e barcos a vela, além da pesca esportiva.

Destacam-se ainda atividades econômicas como: construção civil, pesca artesanal, agricultura tipicamente de subsistência (banana, arroz, mandioca, abacaxi

e hortifrutigranjeiros) e pecuária, explorada por pequenos proprietários com rebanhos de gado de corte e de gado leiteiro, atendendo o mercado local.

Mas a principal atividade atualmente em Itapoá é o porto. O terminal privativo de uso misto para a movimentação de contêineres tem como acionistas a Portinvest Participações (Conglomerado Batistella e Logística Brasil – Fundo de Investimento e Participações, gerido pela BRZ Investimentos) e Aliança Navegação e Logística (Hamburg Süd).

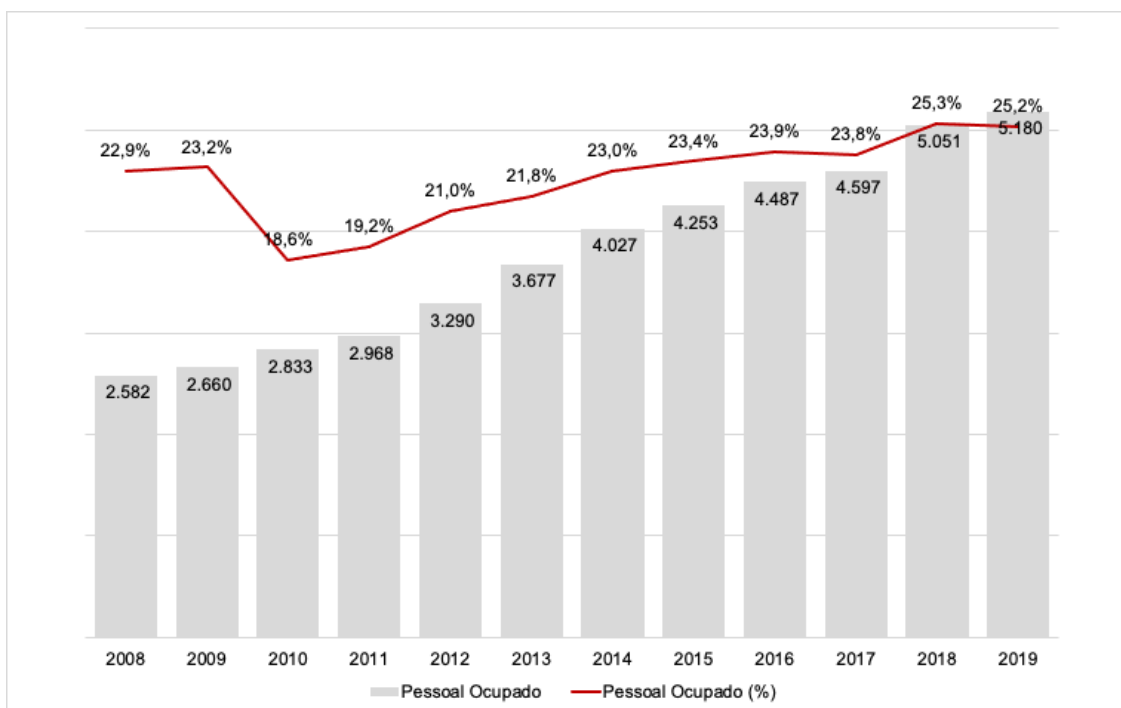
O porto está localizado no início da Baía da Babitonga, e o terminal é adequado para receber navios de grande porte, melhorando o fluxo dessas embarcações nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. Caracteriza-se como um porto de concentração de cargas de importação e exportação.

De administração privada, segundo o Porto Itapoá (2021), possui uma estrutura capaz de movimentar 1,2 milhão de TEUs (unidade equivalente a um contêiner de 20 pés, do inglês *twenty feet equivalent unit*) por ano e está rumo à fase final de sua expansão, que possibilitará a movimentação de 2 milhões de TEUs anualmente.

Quanto ao pessoal ocupado, o gráfico 38 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

Observa-se que o número de pessoal ocupado em 10 anos dobrou nesse período, passando de 2.833 (2010) para 5.180 (2019), fato que pode ser explicado pela atividade do porto. Quando analisado o percentual da população total de Itapoá que está ocupada, nota-se um crescimento de 18% (2010) para 25% (2019).

Em relação a renda e ocupação, o gráfico 39 apresenta a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2020.

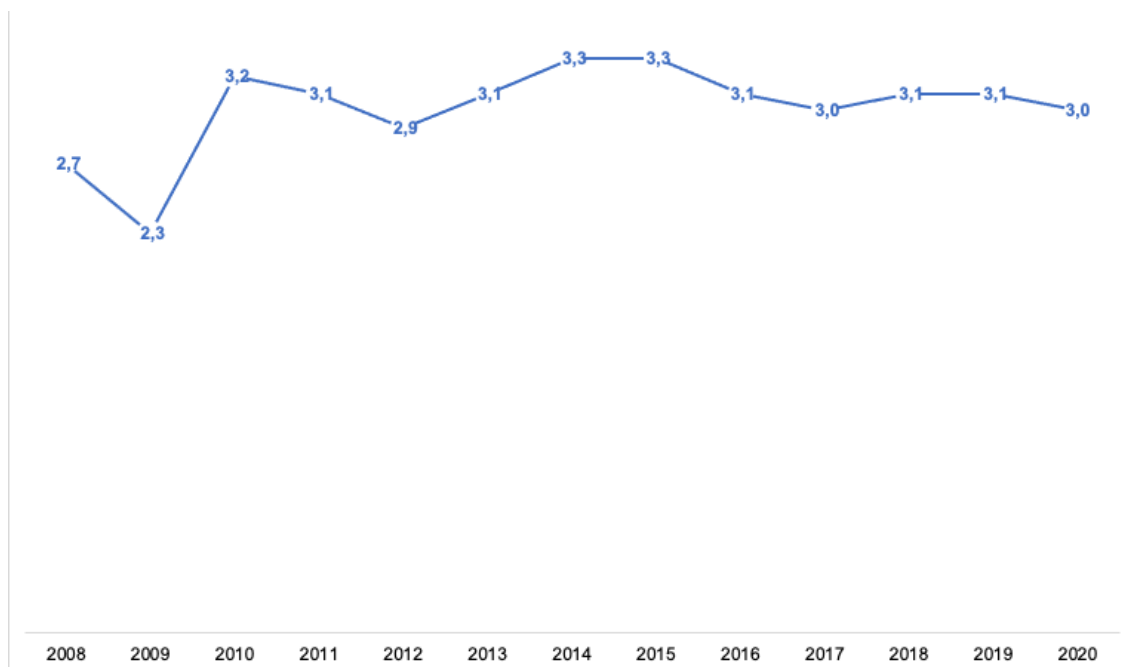
Gráfico 38 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – Itapoá (SC)

Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 39 mostra que a média de salários por família em Itapoá é de 3 salários-mínimos, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 3.300,00 por mês. Assim como o porto contribuiu para o PIB, verifica-se que, a partir de 2010, a renda do município também teve incremento por conta da atividade portuária.

No que concerne ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 40 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

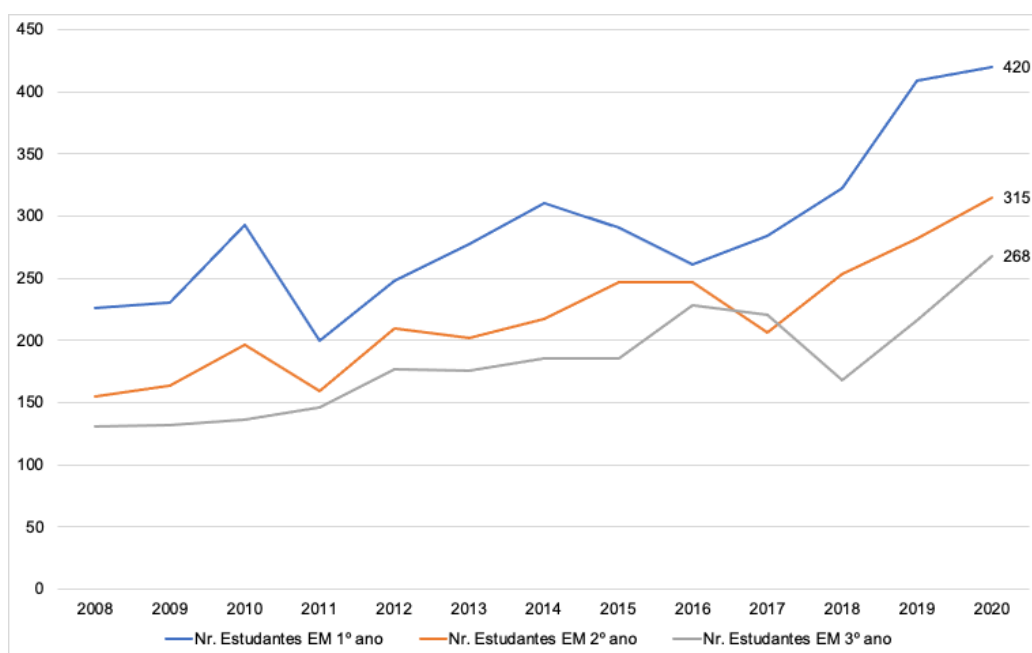
Gráfico 39 – Salário médio mensal – 2008 a 2020 – Itapoá (SC)



Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 40 evidencia um aumento no número de estudantes matriculados no ensino médio, passando de 512 em 2008 para 1.003 em 2020, e o principal período de crescimento foi a partir de 2018.

Gráfico 40 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – Itapoá (SC)



Fonte: IBGE (2021)

1.4.1.8 Jaraguá do Sul (SC)

Jaraguá, que em tupi-guarani significa *senhor do vale*, está situada entre os rios Itapocu e Jaraguá. Sua região pertencia ao município de Paraty (Araquari) e em 17 de abril de 1883 foi anexada a Joinville. Em função da Proclamação da República (1889), as terras totais passaram ao domínio da União e, em 1893, para a jurisdição dos Estados. As terras devolutas na região, à margem direita do Rio Jaraguá, passaram a ser colonizadas pelo Estado por meio do Departamento de Terras e Colonização, sediado em Blumenau, a partir de 1891. Em 1895 Joinville instituiu Jaraguá como 2.º Distrito, e após alguns anos, de um simples povoado, Jaraguá se tornou uma vila economicamente ativa, principalmente após a construção da ferrovia, inaugurada em 1910. A cidade cresceu ao redor da linha férrea, através da qual chegavam as notícias, os produtos, os visitantes e se escoava a produção local. Assim, por volta de 1930 o movimento pró-emancipação se formou e, pelo Decreto Estadual n.º 565, de 26 de março de 1934, desmembrou Jaraguá de Joinville. No dia 8 de abril de 1934 ocorreu a solenidade de instalação do município e, em 1943, pelo Decreto n.º 941, o município passou a ser Jaraguá do Sul (CAM EMPREENDIMENTOS, 2021).

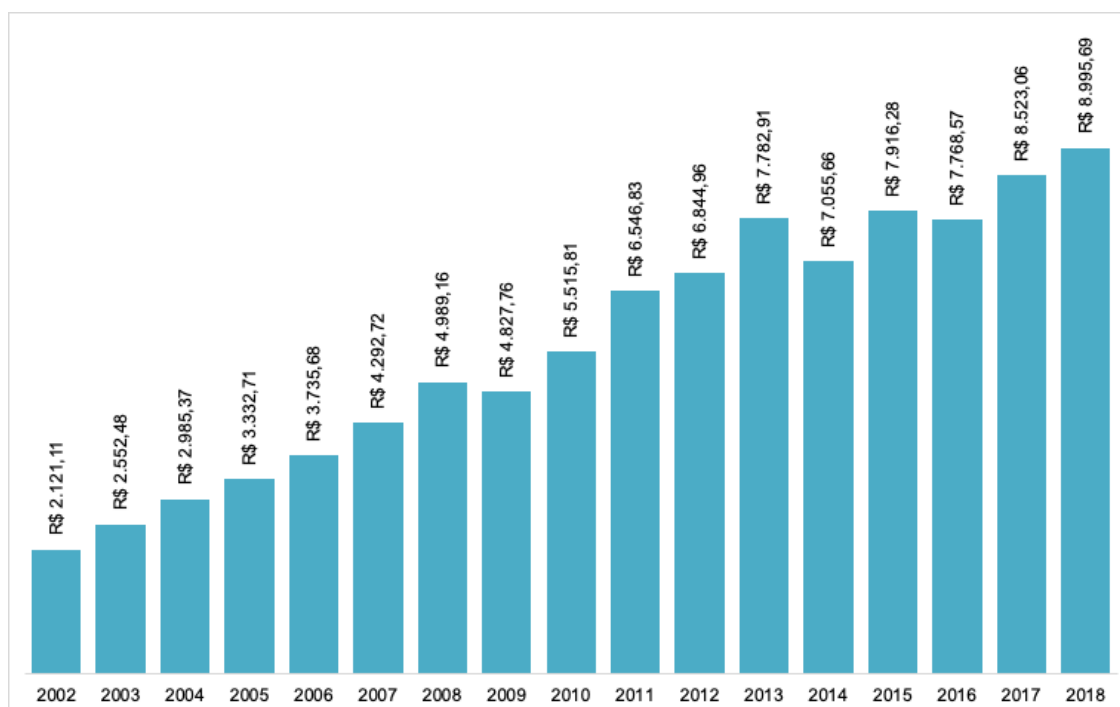
Jaraguá do Sul, segundo informações da CAM Empreendimentos (2021), é um vale verde cercado por montanhas cobertas de matas, onde se sobressai o Morro Boa Vista, com 923 metros de altura. O município constitui um dos principais parques fabris de Santa Catarina, destacando-se como um importante polo econômico e de exportação. Possui mais de mil indústrias de pequeno, médio e grande porte, que fabricam os mais variados produtos, principalmente dos setores de metalomecânica, malhas, confecções, móveis, chapéus, gêneros alimentícios, essências, cosméticos, além de componentes eletrônicos e de informática.

A cultura também é destacada no turismo, setor que a cidade vem profissionalizando nos últimos anos. O desenvolvimento das atividades culturais em Jaraguá do Sul favoreceu a construção do centro cultural SCAR (Sociedade Cultural Artística), por onde passam espetáculos nacionais e internacionais, como o Festival de Música de Santa Catarina (Femusc). Há também a Arena Jaraguá, obra que foi concebida por arquitetos jaraguaenses com foco no esporte, porém com espaços de múltiplo uso e uma estrutura de grandes proporções, que recebe eventos culturais,

de negócios (como feiras e congressos) e *shows* musicais (CAM EMPREENDIMENTOS, 2021).

Segundo o IBGE (2021), Jaraguá do Sul estima ter uma população de 184.579 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 270 hab./km². Ficou em 7.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com o valor de quase R\$ 9 milhões. O gráfico 41 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

Gráfico 41 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Jaraguá do Sul (SC)



Fonte: IBGE (2021)

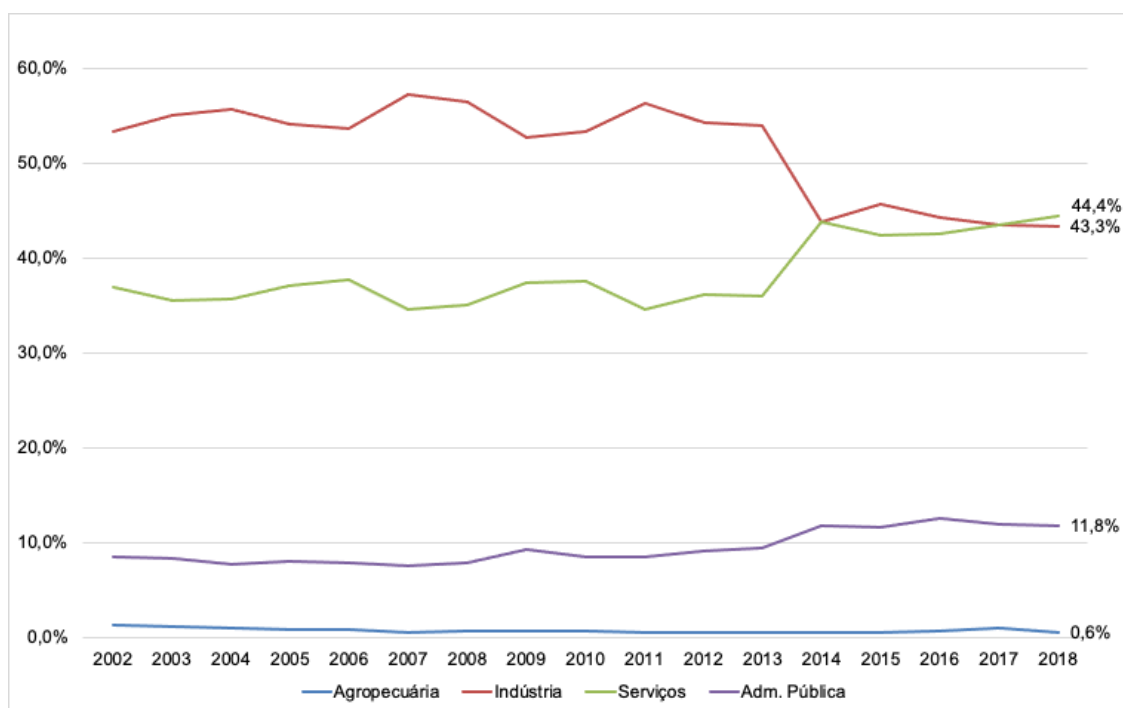
No gráfico 41 observa-se que o PIB de Jaraguá do Sul apresentou um crescimento contínuo para o período analisado, passando de R\$ 2 milhões (2002) para R\$ 9 milhões (2018). Jaraguá do Sul, por ser um município com atividade econômica bastante diversificada, recebe todos os estímulos e as interferências oriundas do desempenho econômico do Brasil, assim como da economia internacional.

As principais empresas instaladas em Jaraguá do Sul são responsáveis por colocá-la em destaque regional e nacional. No setor metalomecânico, há a Trapp,

líder de mercado em cortadores de grama, e a WEG, internacionalmente conhecida como fabricante de equipamentos e máquinas. No setor de polímeros, destaque para a Zanotti, fabricante de fitas elásticas, e a Bold, que mantém a matriz no município e é líder nacional do segmento de acrílico e policarbonato. No setor têxtil, várias marcas conhecidas têm produção em Jaraguá do Sul, como Colcci, Lez a Lez, Fico, Malwee, Live!, Marisol, Lilica Repilca e Tigor T. Tigre. E, no setor alimentício, há a Duas Rodas, com mais de 90 anos e líder em aromas e sabores, e a Urbano, que beneficia arroz, feijão e macarrão de arroz (GONÇALVES, 2021).

No que concerne à participação dos setores da economia no PIB de Jaraguá do Sul, o gráfico 42 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

Gráfico 42 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018 – Jaraguá do Sul (SC)

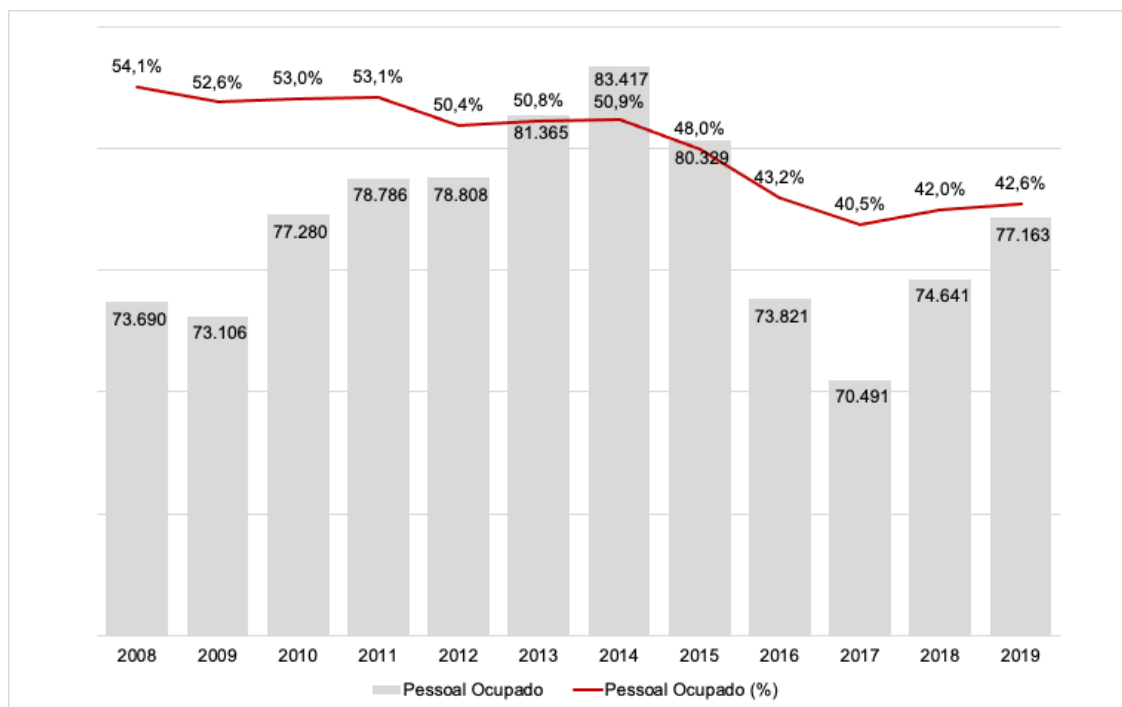


Fonte: IBGE (2021)

Os dados apresentados no gráfico 42 demonstram que o setor industrial, até 2013, era o mais importante para a economia de Jaraguá do Sul, com participação acima dos 55%, no entanto, a partir de 2014, assim como ocorreu no Brasil, o setor de serviços avançou, dividindo a participação na economia até 2018.

Quanto ao pessoal ocupado, o gráfico 43 apresenta os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

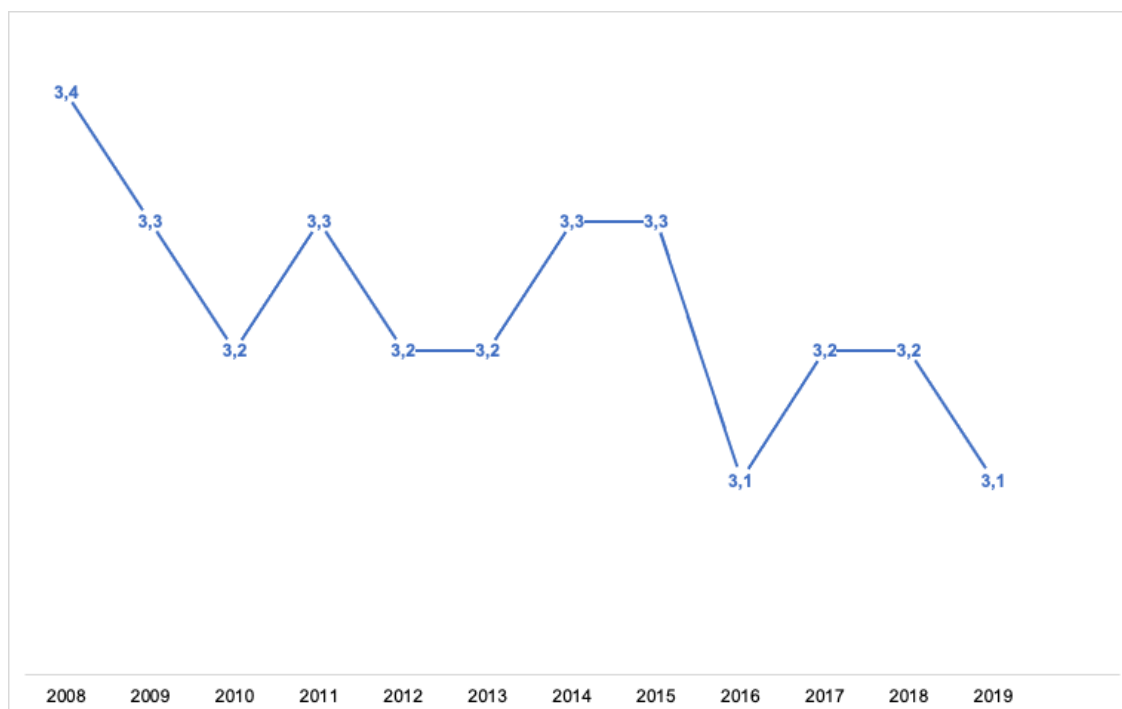
Gráfico 43 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – Jaraguá do Sul (SC)



Fonte: IBGE (2021)

Deve-se destacar que Jaraguá do Sul mantém um índice alto de ocupação dos seus residentes, apesar de apresentar contínua queda. Em relação a números absolutos, observa-se a partir de 2014 uma queda mais acentuada, passando de 83 mil (2014) para 70 mil (2017). Nos dois anos seguintes (2018 e 2019), contudo, houve uma retomada no número de pessoas ocupadas, mas a proporcionalidade em relação à população permanece, em média, em 42%. No ano de 2008 Jaraguá do Sul tinha registrado no IBGE (2021k) 6.795 empresas, passando para 8.329 em 2019.

Em relação a renda e ocupação, pode-se observar no gráfico 44 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2019.

Gráfico 44 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – Jaraguá do Sul (SC)

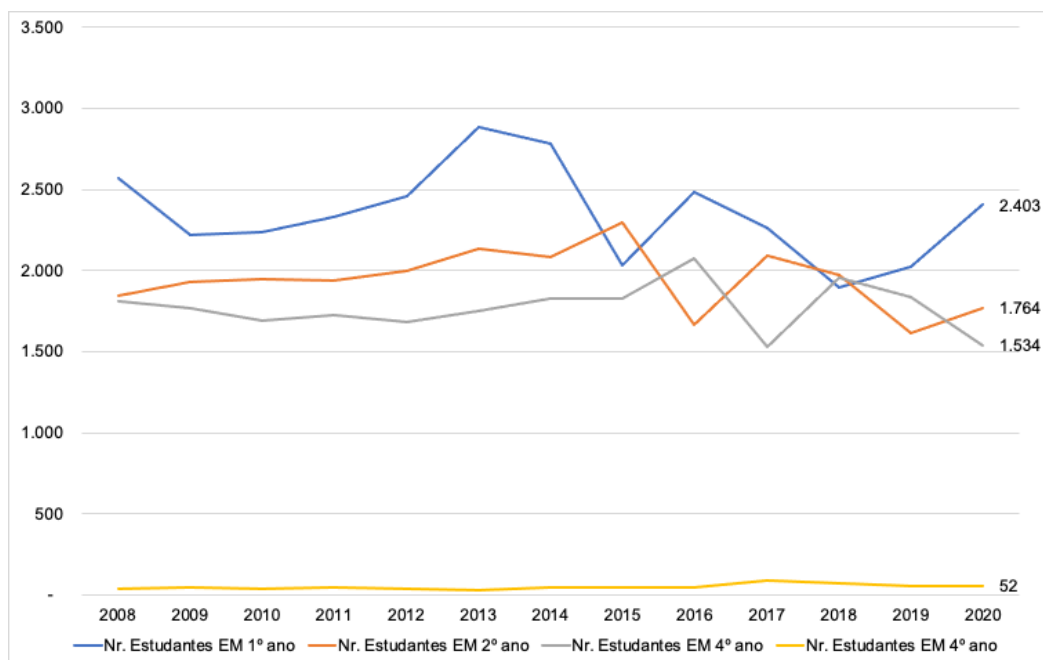
Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 44 aponta em 2019 média de salários por família em Jaraguá do Sul de 3,1 salários mínimos, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 3.410,00 por mês – uma das médias mais altas da região, apesar de os dados indicarem que ocorreu uma perda salarial das famílias jaraguaenses no período de 2008 a 2019.

Em relação ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 45 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

O gráfico 45 evidencia que ocorreu pouca variação no número de estudantes matriculados no ensino médio, ficando o total de matrículas na média de 6.000 alunos. O ano de 2020 apresentou 2.403 alunos no 1.º ano, 1.764 no 2.º ano, 1.534 no 3.º ano do ensino médio e 52 alunos no 4.º ano, referente a cursos de ensino técnico.

Gráfico 45 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – Jaraguá do Sul (SC)



Fonte: IBGE (2021)

1.4.1.9 Mafra (SC)

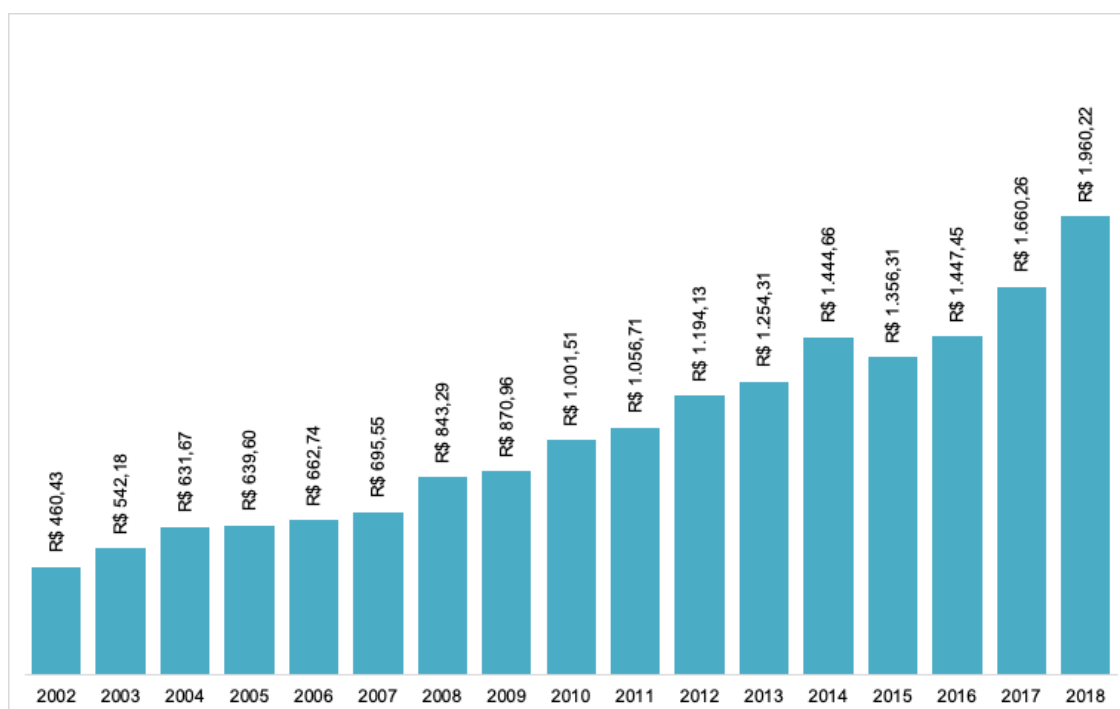
Mafra, durante o período da Revolução Federalista, recebeu imigrantes da Província Bucovina do Império Austro-Húngaro. Isso foi motivo da tomada pelos gaúchos revolucionários, o que acabou marcando a história da colonização do município. Esteve também em meio à disputa entre Santa Catarina e Paraná na questão do Contestado. Em 8 de setembro de 1917, após o acordo de limites que pôs fim à questão do Contestado, Mafra nasceu como município, passando com isso a seguir caminho próprio, agora de forma independente, porém sempre próxima da cidade-irmã de Rio Negro. Mafra foi marcada pelo cultivo de erva-mate, pela perda do território que forma hoje o município de Itaiópolis, pelo transporte de cargas e passageiros por meio de embarcações pelo Rio Negro e pela construção da estrada de ferro e das rodovias BR-116 e BR-280 (GUIA RIOMAFRA, 2021).

Mafra localiza-se na Bacia do Iguaçu, e o principal rio do município é o Rio Negro, na divisa de Santa Catarina e Paraná, segundo o Guia Riomafra (2021). Outros rios que deságuam no Rio Negro são: Rio Preto, na divisa com o município de Rio Negrinho, Rio da Lança (o maior rio inteiramente mafrense), Rio Negrinho, Rio São

Lourenço (onde está instalada a Usina Hidrelétrica São Lourenço, em operação desde 1914, com potência de 0,48 MW), Rio Ribeirãozinho, Rio Butiá e Rio São João, este já na divisa com o município de Três Barras.

Segundo o IBGE (2021), Mafra estima ter uma população de 56.825 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 37 hab./km². Ficou em 26.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com o valor de R\$ 1,9 bilhão. O gráfico 46 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

Gráfico 46 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Mafra (SC)



Fonte: IBGE (2021)

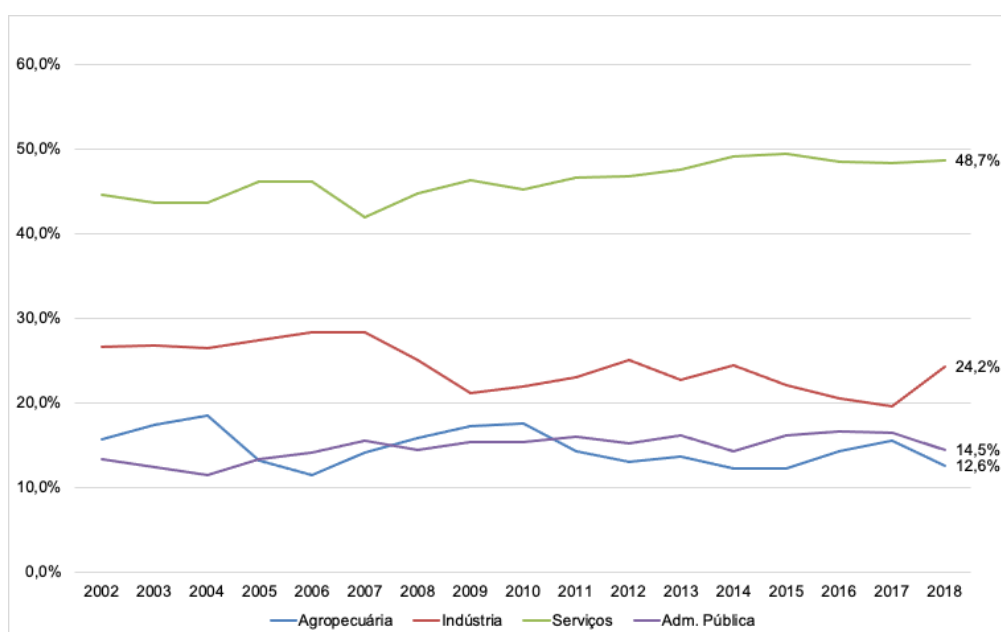
No gráfico 46 verifica-se que o PIB de Mafra apresentou um crescimento contínuo de 2002 a 2018.

Em relação à atividade econômica, Mafra destaca-se na agricultura, tanto em produção quanto em produtividade, tudo isso em virtude da grande área do município e à fertilidade do solo. A maior produção ocorre com as culturas de soja, milho, feijão, trigo, cevada e fumo. Há que destacar também a produção de mel, cuja qualidade é reconhecida internacionalmente. Na pecuária o destaque fica com a avicultura, a

suinocultura e o rebanho de gado leiteiro. A silvicultura também é expressiva no município, sobretudo nas últimas décadas, tendo contribuído com matéria-prima para a indústria madeireira, diminuindo assim a pressão pela exploração de áreas de mata nativa. Além disso, o município possui um parque industrial diversificado, sendo a indústria de maior importância a madeireira, como também as indústrias do setor cerâmico (revestimentos), de curtumes, têxteis, metalúrgicas, de minerais não metálicos e alimentícias (GUIA RIOMAFRA, 2021).

No tocante à participação dos setores da economia no PIB de Mafra, o gráfico 47 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

Gráfico 47 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018 – Mafra (SC)

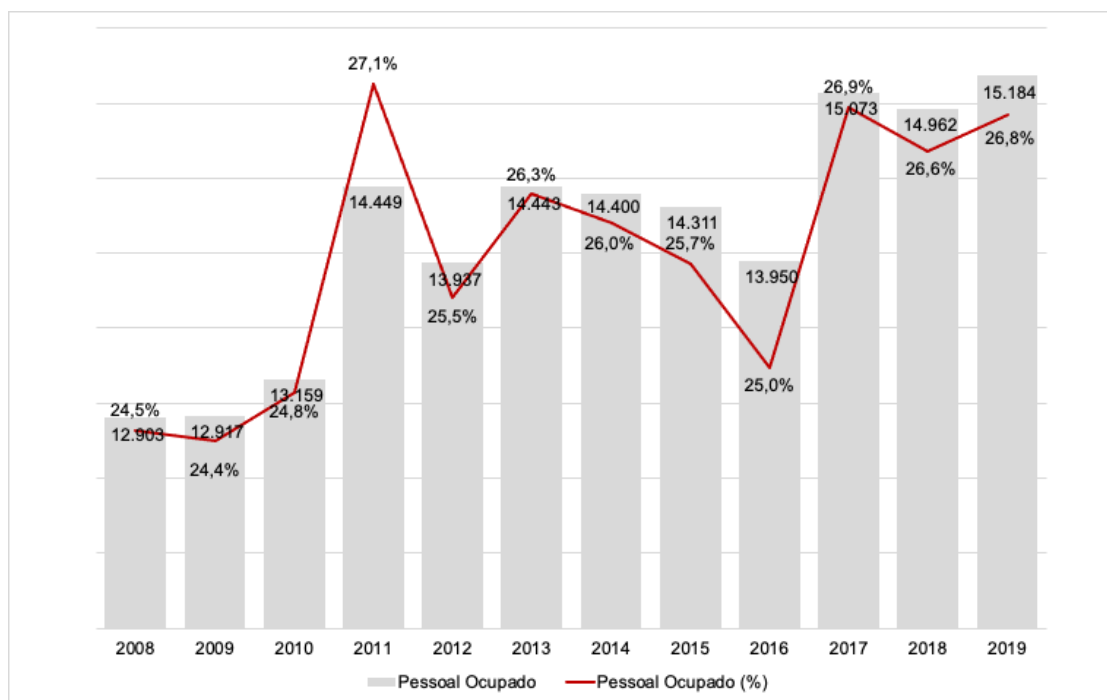


Fonte: IBGE (2021)

Os dados apresentados no gráfico 47 evidenciam que o setor de serviços representa quase 50% da riqueza de Mafra. Boa parte da participação do setor de serviços no PIB deve-se ao fato de que Mafra possui um forte comércio varejista, como também a prestação de serviços públicos, que atende a região. Deve-se destacar, para esse município, a participação do setor primário (agropecuário), que corresponde em média a 12% do PIB.

Quanto ao pessoal ocupado, o gráfico 48 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

Gráfico 48 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – Mafra (SC)



Fonte: IBGE (2021)

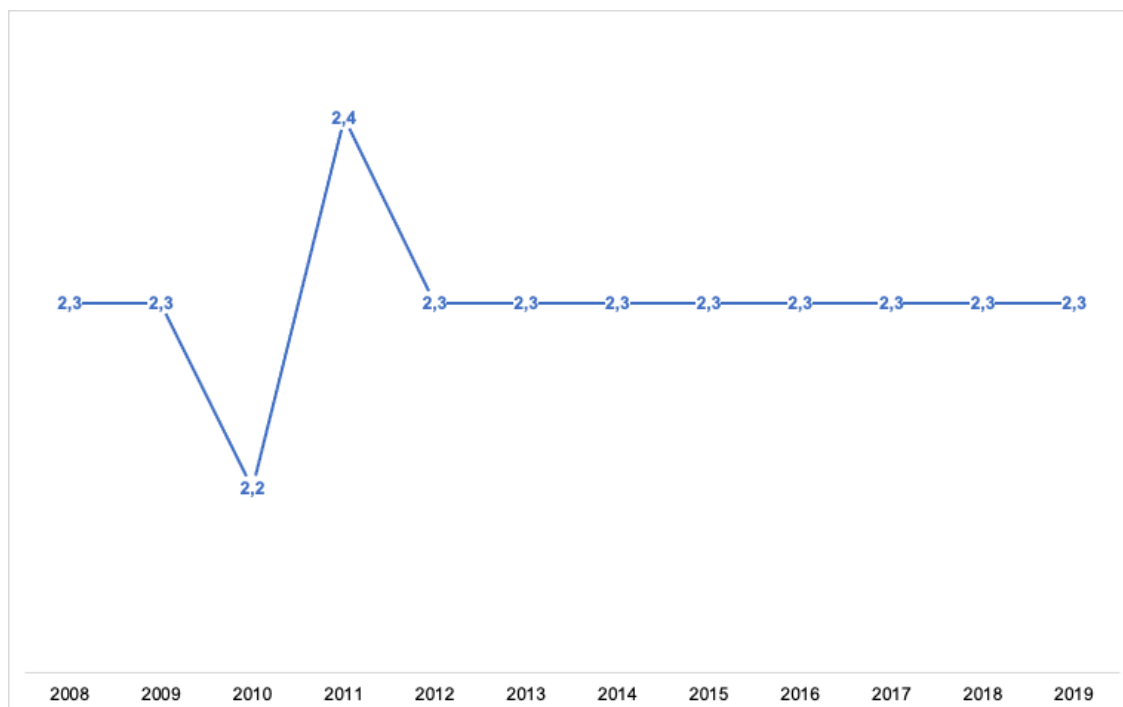
Nota-se que houve aumento de 18% no número de pessoal ocupado em 12 anos, passando de 12.903 (2008) para 15.184 (2019), apesar das altas identificadas em 2011 e 2017. A taxa de ocupação em função da população total fica na média de 25%. Em 2008 Mafra registrou no IBGE (2021m) 1.920 empresas, e em 2019 não houve aumento significativo, totalizando 1.969, o que justifica a estagnação no número de pessoas ocupadas.

Quanto a renda e ocupação, pode-se observar no gráfico 49 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2019.

O gráfico 49 demonstra que a média de salários por família em Mafra é de 2,3 salários-mínimos, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 2.530,00 por mês. Destaca-se que essa média salarial é praticamente constante em todo o período, o

que pode ser explicado pelo fato relatado de que não houve grandes mudanças na economia mafrense.

Gráfico 49 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – Mafra (SC)

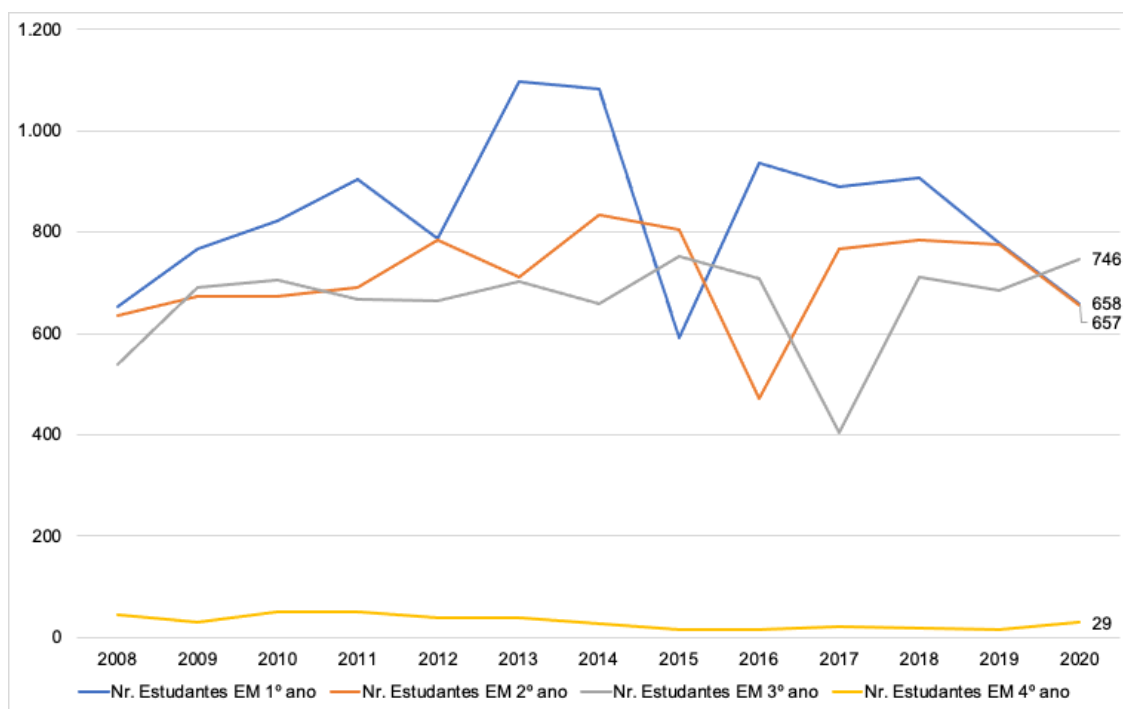


Fonte: IBGE (2021)

Em relação ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 50 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

O gráfico 50 evidencia que há uma constância no número de estudantes matriculados no ensino médio, passando de 1.874 em 2008 para 2.090 em 2020. Além disso, o número de alunos matriculados nos 3 níveis de ensino médio está equilibrado.

Gráfico 50 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – Mafra (SC)



Fonte: IBGE (2021)

1.4.1.10 Massaranduba (SC)

As primeiras ocupações dos imigrantes deram-se por volta de 1870, em virtude da expansão da ocupação da Colônia Dr. Blumenau. Eram colonizadores alemães que se instalaram na região de Campinha e Patrimônio. Já os colonizadores italianos se instalaram na atual Região Alta do município no ano de 1877, que na época pertencia à antiga Colônia Luís Alves, sendo essa parte anexada bem mais tarde ao município de Massaranduba. Os poloneses ocuparam a região de Braço do Norte nos fins da década de 1880. Nessa comunidade encontra-se a Igreja de Nossa Senhora do Rosário, que é a edificação mais antiga do município (PREFEITURA MUNICIPAL DE MASSARANDUBA, 2021).

No ano de 1821 a região de Massaranduba foi elevada à categoria de distrito de Blumenau. Segundo o histórico da Prefeitura Municipal de Massaranduba (2021), pela “Lei n.º 247 de dezembro de 1948, da Assembleia Legislativa do Estado, [foi]

criado o município de Massaranduba, desmembrado dos municípios de Blumenau, Itajaí e Joinville”. No entanto pouco durou o novo município, pois no segundo semestre de 1949 a sede e a denominação passaram de Massaranduba para 2.º Distrito de Guaramirim. Finalmente, por meio da Lei Estadual n.º 746/61, de 29 de agosto de 1961, o município de Massaranduba foi emancipado.

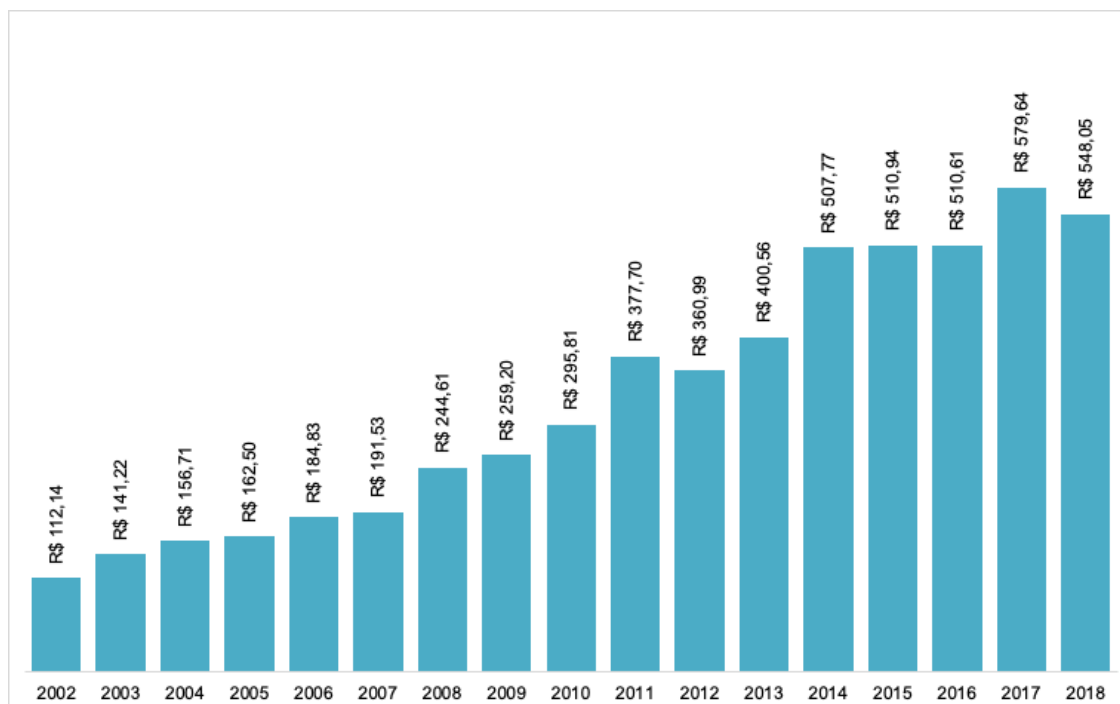
A base da economia do município começou com o cultivo de arroz, que deu a Massaranduba o título de Capital Catarinense do Arroz. A principal cultura econômica é o arroz irrigado, sendo cultivado no sistema de produção tradicional da região, em várzeas. Além do arroz, têm destaque também no município a banana e a palmeira-real, cujos cultivos surgiram como alternativa de renda para os produtores das regiões mais elevadas de Massaranduba. Outras culturas, como a criação de peixes em açudes, o plantio e o cultivo do eucalipto e do pínus, a criação de gado de corte, de suínos e de frangos de corte também são fontes de renda alternativa para os produtores rurais massarandubenses (PREFEITURA MUNICIPAL DE MASSARANDUBA, 2021).

Segundo o IBGE (2021n), Massaranduba estima ter uma população de 17.330 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 39 hab./km². Ficou em 91.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com o valor de R\$ 548 milhões. O gráfico 51 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

No gráfico 51 é possível observar que o PIB de Massaranduba apresentou crescimento contínuo de 2002 a 2017, tendo uma pequena retração em 2018.

Em relação à atividade econômica, apesar de a economia de Massaranduba estar ligada diretamente ao plantio e cultivo do arroz, a base da geração de renda está na indústria de beneficiamento de arroz. Estima-se que 70% da área de Massaranduba é de arroz irrigado, o que, com tamanha representatividade na economia, torna o arroz a principal atividade do município. Não somente o cultivo como também os 653 estabelecimentos agrícolas (em 2018) ligados diretamente ao arroz são responsáveis pela geração de renda e emprego (OCPNews, 2021).

Gráfico 51 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Massaranduba (SC)



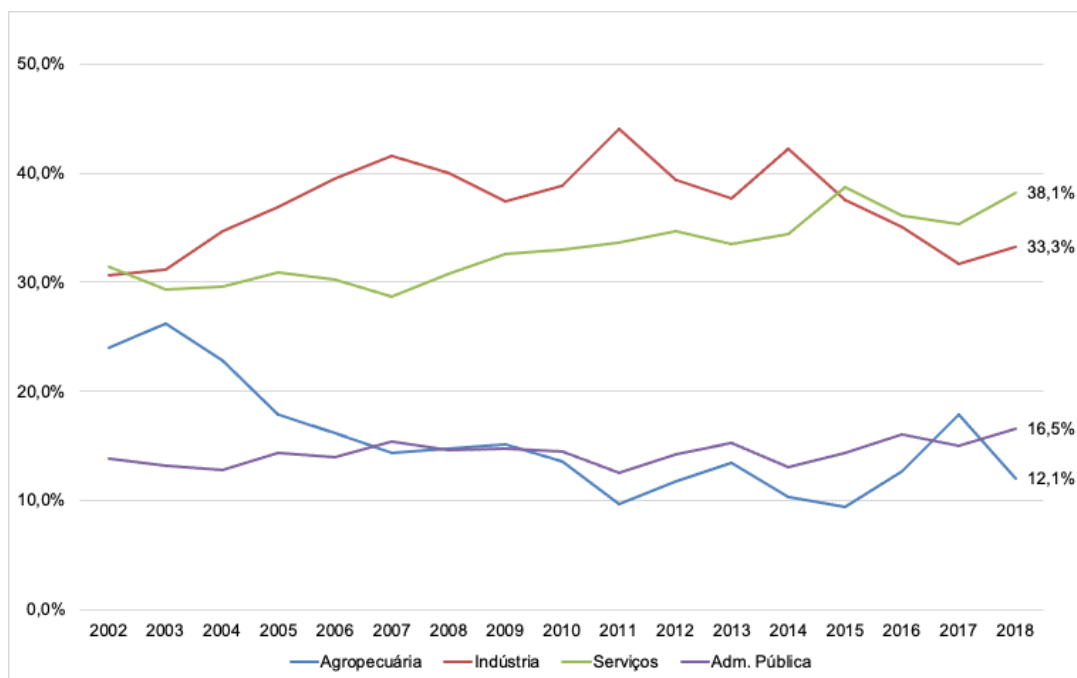
Fonte: IBGE (2021)

Ainda, por conta da proximidade com os municípios de Jaraguá do Sul, Blumenau e Guaramirim, o município conta com indústrias do setor têxtil, moveleiro, químico, plástico e de metalurgia, fazendo com que o PIB do ramo da indústria seja significativo (PREFEITURA MUNICIPAL DE MASSARANDUBA, 2021).

No tocante à participação dos setores da economia no PIB de Massaranduba, o gráfico 52 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

De acordo com os dados apresentados no gráfico 52, a partir de 2015 o setor de serviços aumentou a sua participação na economia de Massaranduba, contudo isso não significa que o setor industrial, responsável pelo beneficiamento do arroz, pela produção têxtil, metalúrgica e química, tenha reduzido. O que ocorreu é que o bom desempenho da indústria tem atraído empresas prestadoras de serviços e incrementado o comércio varejista do município. Deve-se destacar, para Massaranduba, a participação do setor primário (agropecuário), que correspondeu em 2018 a 12% do PIB, mas que já chegou a representar 25% da economia do município.

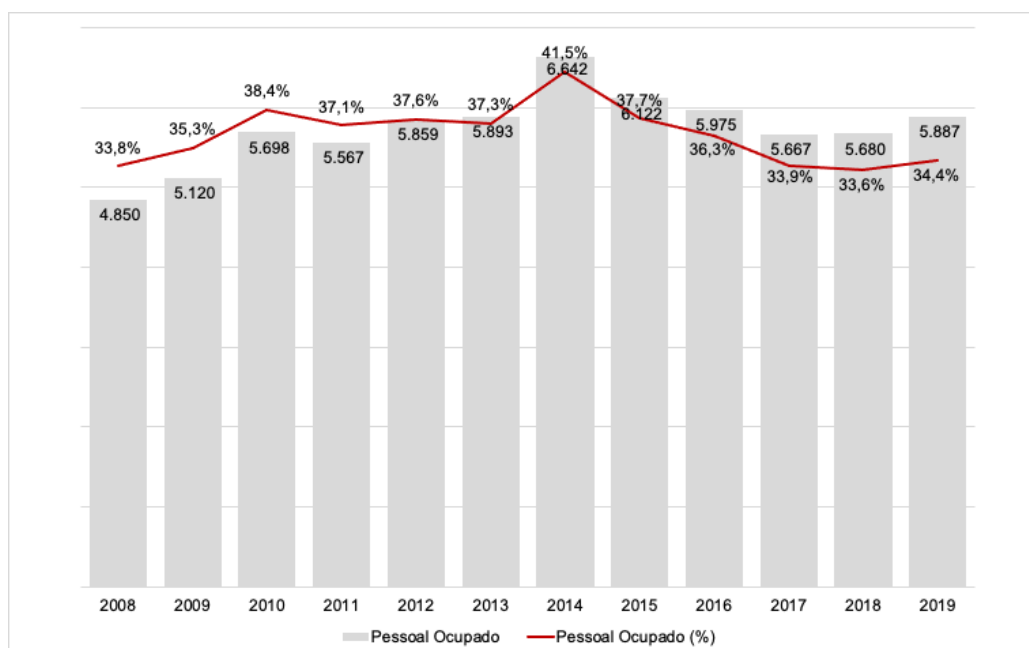
Gráfico 52 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018 – Massaranduba (SC)



Fonte: IBGE (2021)

Quanto ao pessoal ocupado, o gráfico 53 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

Gráfico 53 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – Massaranduba (SC)

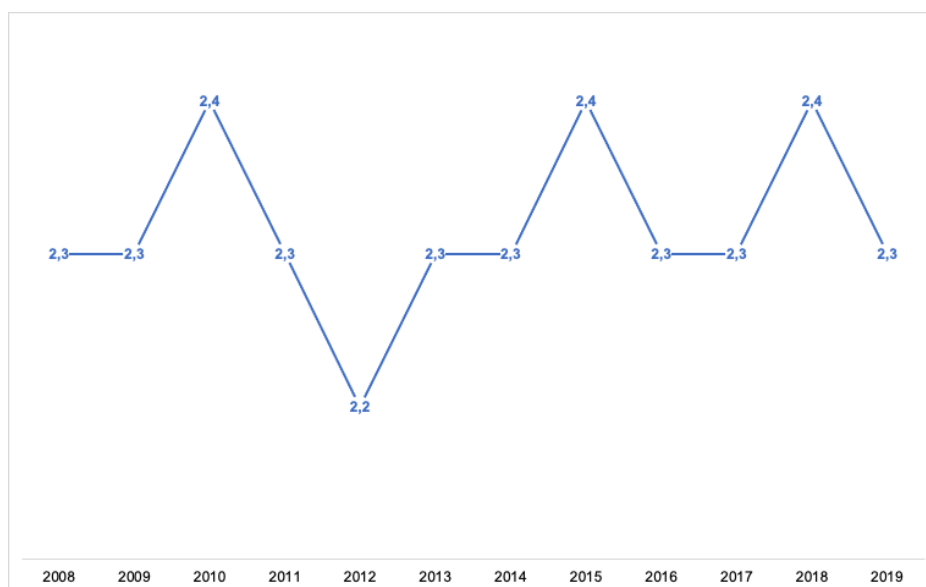


Fonte: IBGE (2021)

Os dados referentes à ocupação em Massaranduba apontam para uma estabilidade em relação ao percentual da população total que está ocupada, com 33% em 2008 e 34% em 2019. Observa-se que, no embalo do bom desempenho da economia brasileira, o município teve de 2008 a 2014 um aumento no número absoluto de pessoas ocupadas, atingindo o máximo de 6.642 (2014). Mas, assim como acompanhou o bom desempenho, a partir de 2015, quando o PIB do Brasil apresentou recuo na taxa de crescimento, o município teve queda no número de pessoas ocupadas, chegando a 2019 com um total de 5.887. Em 2008 Massaranduba registrou no IBGE (2021) 647 empresas, e em 2019, 724, o que justifica a estagnação no número de pessoas ocupadas.

Em relação a renda e ocupação, pode-se ver no gráfico 54 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2019.

Gráfico 54 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – Massaranduba (SC)



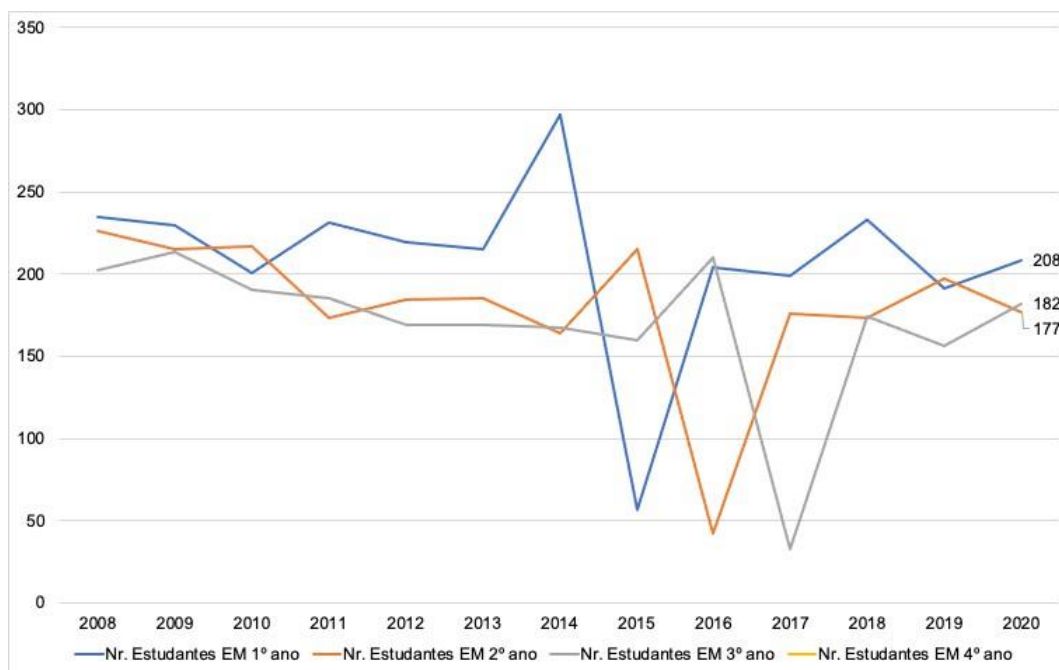
Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 54 demonstra que a média de salários por família em Massaranduba é de 2,3 salários-mínimos, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 2.530,00 por mês. Destaca-se que essa média salarial é praticamente constante em todo o

período, o que pode ser explicado pelo fato relatado de que não houve grandes mudanças na economia do município.

No que concerne ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 55 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

Gráfico 55 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – Massaranduba (SC)



Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 55 evidencia uma leve queda no número de estudantes matriculados no ensino médio, passando de 663 em 2008 para 567 em 2020. Já o número de alunos matriculados nos 3 níveis de ensino médio está equilibrado.

1.4.4.11 Rio Negrinho (SC)

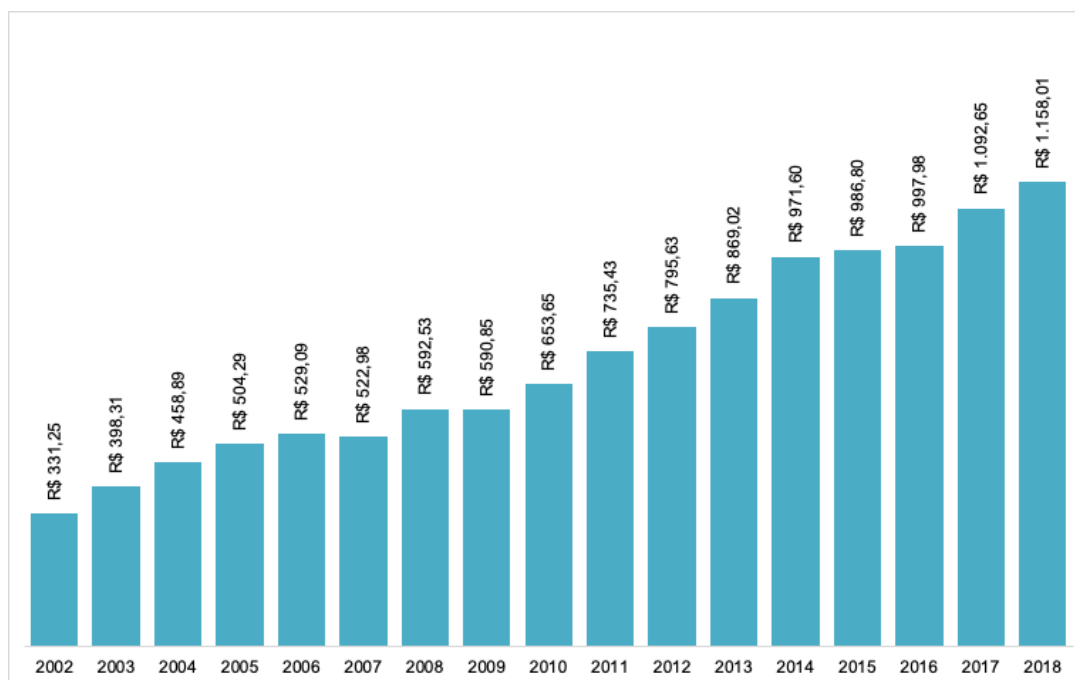
A posição geográfica do município de Rio Negrinho é estratégica, uma vez que permite fácil acesso e rápida aproximação a portos e aeroportos, pois localiza-se entre as duas maiores rodovias federais: está a 40 km da BR-116 (Mafra – SC) e

a 70 km da BR-101 (Joinville – SC). Rio Negrinho começou a se formar nas últimas décadas do século XIX, por volta dos anos 1870, em grande parte motivado pela imigração europeia. Outro fator que contribuiu para a formação do município foi o fim da Guerra do Paraguai, quando muitos que lutaram pelo Brasil exigiam do governo uma recompensa pela vitória e acabaram ganhando lotes de terra na região. No início o território de Rio Negrinho pertencia ao município de São Bento do Sul, até sua emancipação política em 1953, por meio da Lei n.º 25, de 13 de dezembro de 1953, e a criação do município de Rio Negrinho, pela Lei Estadual n.º 133, de 30 de dezembro de 1953 (PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO NEGRINHO, 2015).

Segundo o IBGE (2021), Rio Negrinho estima ter uma população de 42.684 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 44 hab./km². Ficou em 45.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com o valor de R\$ 1,1 bilhão. O gráfico 56 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

No gráfico 56 é possível ver que o PIB de Rio Negrinho apresentou um crescimento contínuo de 2002 a 2018, representando uma certa estabilidade no desenvolvimento da economia. A economia de Rio Negrinho, segundo Tomporoski *et al.* (2020), desenvolveu-se com base no setor moveleiro, especialmente impulsionado para instalação da fábrica de móveis CIMO, a qual já configurou entre as maiores do setor na América Latina. Ainda é expressiva a produção de móveis e artefatos de madeira no município, entretanto já existem outros ramos de atividades, como a produção de papel e papelão, cerâmica, alimentos, confecções, tintas e vernizes, entre outros.

Gráfico 56 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Rio Negrinho (SC)

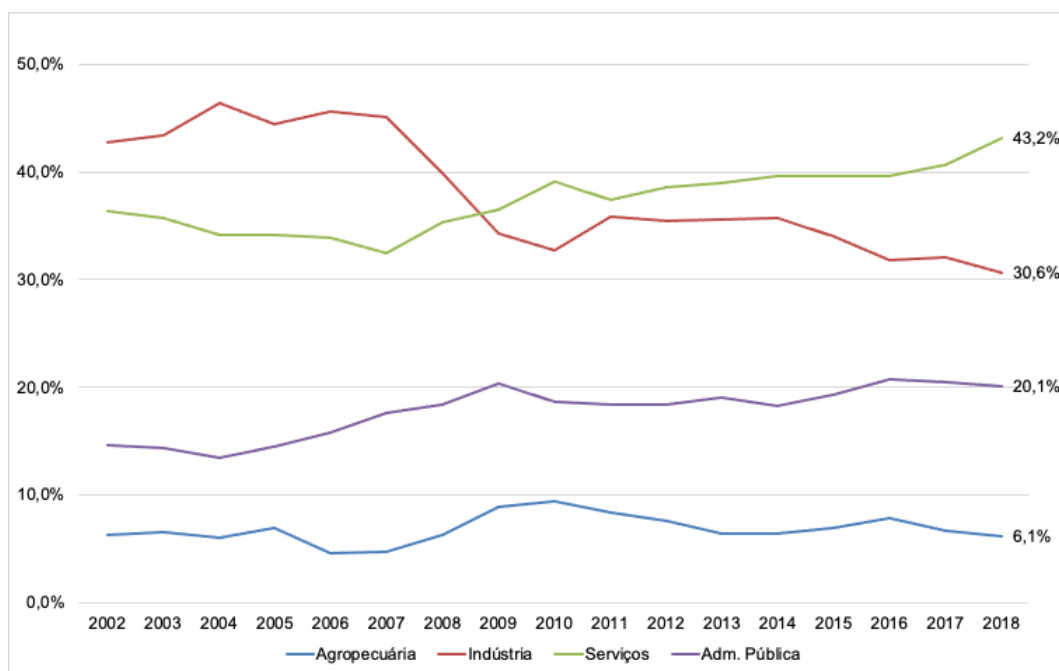


Fonte: IBGE (2021)

Quanto à participação dos setores da economia no PIB de Rio Negrinho, o gráfico 57 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

Os dados apresentados no gráfico 57 mostram que a partir de 2008 o setor de serviços aumentou a sua participação na economia de Rio Negrinho. De acordo com Tomporoski *et al.* (2020), apesar de o município ter se desenvolvido com base na indústria moveleira e madeireira, com as novas tendências do mercado nacional e o crescimento do setor de serviços Rio Negrinho passou a diversificar a economia, tendo instalação de empresas que atuam no ramo do agronegócio, extração mineral e empresas prestadoras de serviços, além do comércio varejista. Vale destacar que um setor específico vem chamando a atenção de investidores: o turismo de campo, com a instalação de hospedagens e alimentação.

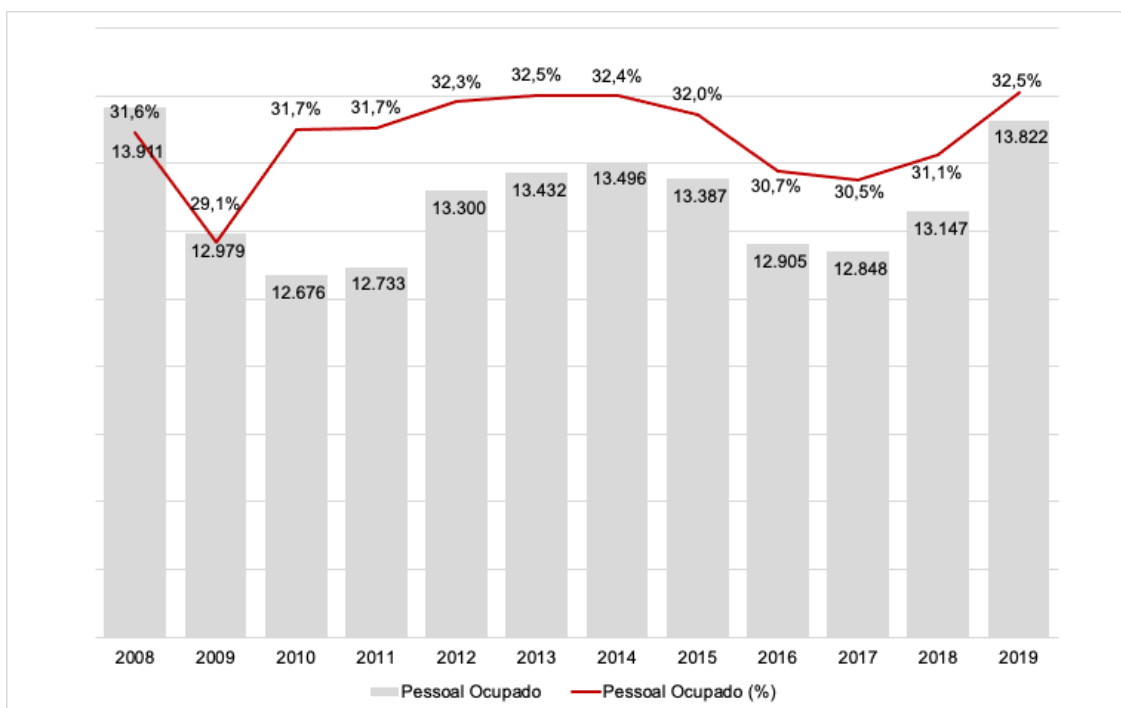
Gráfico 57 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018
– Rio Negrinho (SC)



Fonte: IBGE (2021)

Quanto ao pessoal ocupado, o gráfico 58 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

Os dados referentes à ocupação em Rio Negrinho apontam para uma estabilidade em relação ao percentual da população total que está ocupada, com 31% em 2008 para 32% em 2019. Observa-se que, no início do período analisado, em 2008, o município tinha, em número absoluto, o maior indicador de pessoas ocupadas, com 13.911. De 2009 até 2011, o número de ocupados caiu, atingindo 12.733 (2011). Apesar da retomada que se observa a partir de 2012 até 2014, Rio Negrinho voltou a ter perda de número de pessoas ocupadas, crescendo novamente a partir de 2018. Mesmo com tais oscilações, a média de ocupados ficou em 13.200 pessoas. No ano de 2008 Rio Negrinho tinha registrado no IBGE (2021) 1.972 empresas, e, em 2019, 1.780, o que justifica a oscilação no número de pessoas ocupadas.

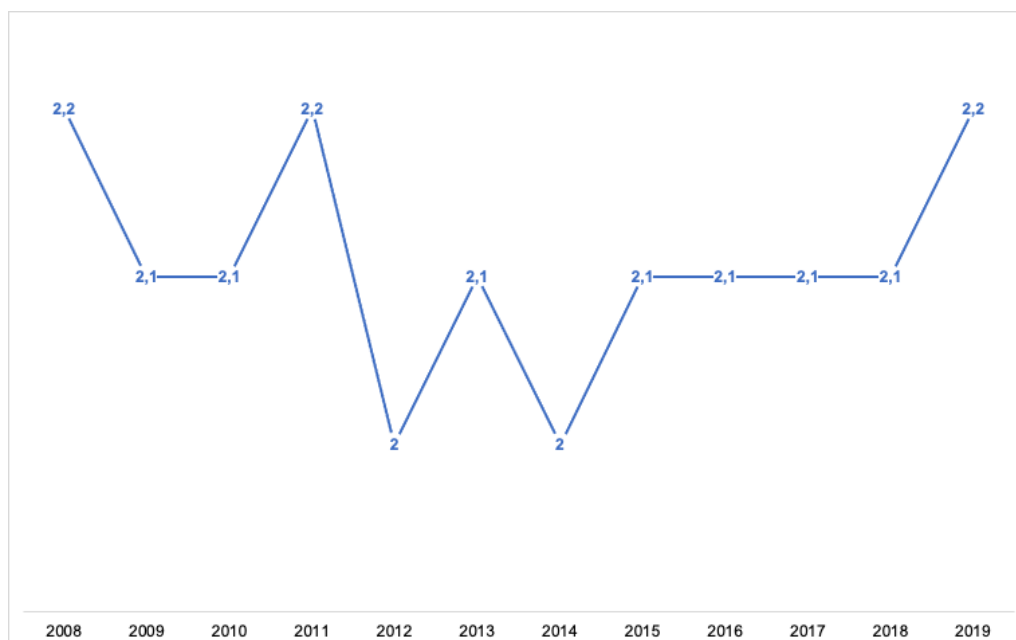
Gráfico 58 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – Rio Negrinho (SC)

Fonte: IBGE (2021)

Em relação a renda e ocupação, pode-se observar no gráfico 59 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2019.

O gráfico 59 aponta que a média de salários por família em Rio Negrinho é de 2,2 salários-mínimos, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 2.420,00 por mês. Destaca-se que essa média salarial é praticamente constante em todo o período, mesmo com as quedas observadas no número de pessoas ocupadas em determinados períodos.

Gráfico 59 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – Rio Negrinho (SC)

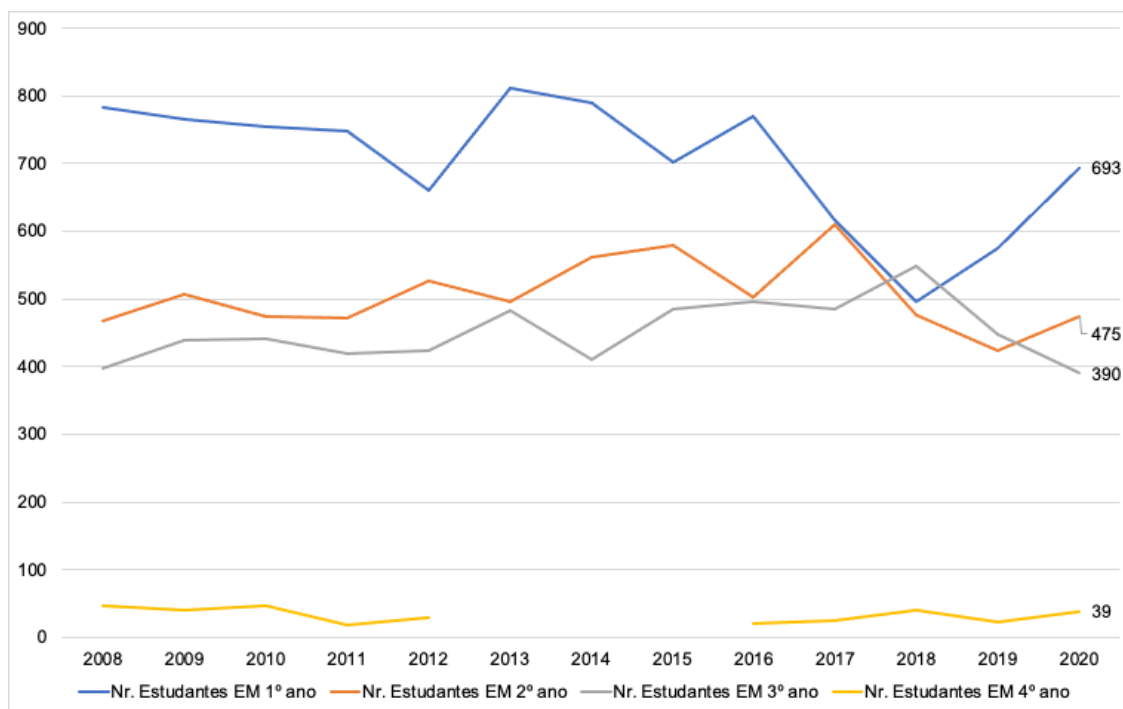


Fonte: IBGE (2021)

Em relação ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 60 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

O gráfico 60 evidencia que até 2016 havia uma certa estabilidade no número de alunos matriculados no ensino médio, algo em torno de 1.700 alunos. Em 2017 e 2018, o número de alunos no 1.º ano caiu, chegando a representar uma redução de mais de 270 alunos, o que impactou nos anos subsequentes do 2.º e do 3.º ano. Em 2020 o município contabilizava 1.597 alunos matriculados no ensino médio, sendo 390 no 3.º ano.

Gráfico 60 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano 2020 – Rio Negrinho (SC)



Fonte: IBGE (2021)

1.4.1.12 Barra do Sul (SC)

O município de Balneário Barra do Sul está localizado na mesma microrregião de base açoriana do norte de Santa Catarina, área da Baía da Babitonga, na planície formada pelos rios Parati e Itapocu. Apesar da pequena população, é uma das localidades mais antigas de Santa Catarina. A maior parte da população “nativa” é descendente de portugueses e indígenas e herdou de ambos a intimidade com o mar e a culinária baseada em frutos do mar.

Os primeiros três habitantes não indígenas, no século XVII, formavam uma patrulha militar que protegia viajantes (a pé, pela beira da praia) de ataques dos índios e de contrabandistas. Num ritmo extremamente lento, outros imigrantes foram se fixando na região da futura cidade de Balneário Barra do Sul, concentrando suas

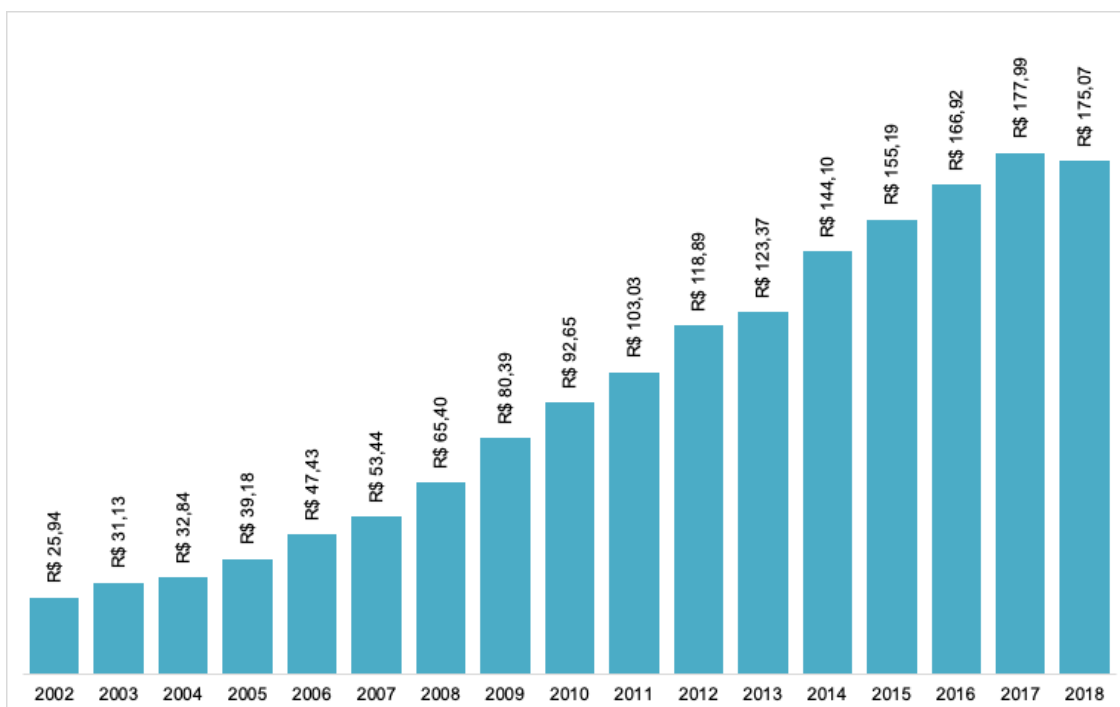
atividades econômicas em agricultura de subsistência, pesca e produção de farinha de mandioca, além de fornecimento de matérias-primas para a indústria (PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO BARRA DO SUL, 2021).

Por muito tempo não havia estradas saindo de Balneário Barra do Sul para as cidades próximas, e a opção era, principalmente, via aquática, pelo Canal do Linguado. As duas principais estradas foram construídas apenas na segunda metade do século XX. A primeira (Salinas) foi aberta incidentalmente, motivada pelo extrativismo do palmito. A estrada resultante foi retificada e aterrada pelo Exército em 1960, a ponto de ser utilizável por automóveis. Essa estrada liga Balneário Barra do Sul à Barra do Itapocu. E a segunda estrada, que hoje é asfaltada, liga Balneário Barra do Sul a Araquari e São Francisco do Sul e foi aberta pelo dono de uma grande gleba de terras, que pretendia vendê-las em pequenos lotes. A existência de uma estrada aumentava naturalmente as chances de haver interessados nos lotes. Nos anos 1990, tal estrada foi retificada e asfaltada (PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO BARRA DO SUL, 2021).

A princípio o município foi denominado Barra do Sul, por estar localizado ao sul da ilha de São Francisco do Sul. Após sua emancipação do município de Araquari em 1992, Balneário Barra do Sul avançou com a implantação de inúmeras obras que vieram ao encontro dos anseios da comunidade local. Sua economia está ligada diretamente ao turismo e à pesca (PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO BARRA DO SUL, 2021).

Segundo o IBGE (2021), Balneário Barra do Sul estima ter uma população de 11.271 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 75 hab./km². Ficou em 169.^o lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com o valor de R\$ 175 milhões. O gráfico 61 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

Gráfico 61 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Balneário Barra do Sul (SC)

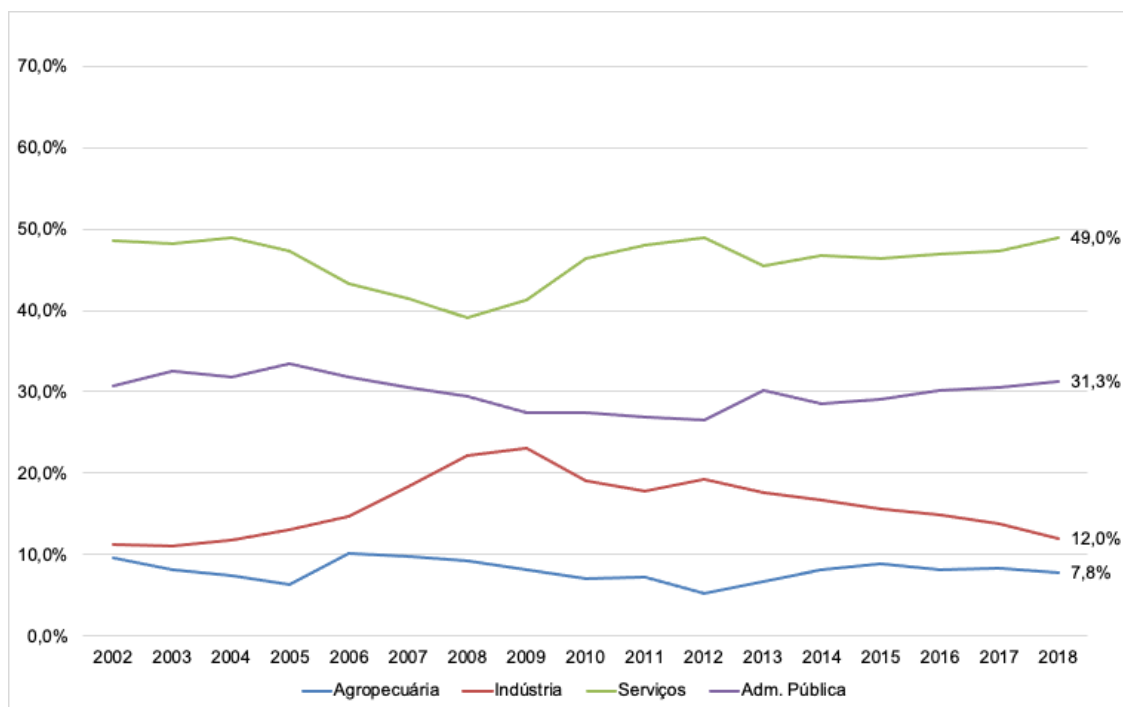


Fonte: IBGE (2021)

No gráfico 61 se nota que o PIB de Balneário Barra do Sul apresentou um crescimento significativo no período de análise. As principais atividades econômicas do município são a pesca e o turismo. O turismo é motivado por praias e pela “lagoa”, a parte sul do Canal do Linguado, bastante convidativo a pescarias, esportes aquáticos e navegação para pequenas embarcações. O pico de movimento turístico ocorre nas quatro semanas em torno do Ano-novo. Curiosamente a festa típica da cidade, a Festa da Tainha, ocorre em pleno inverno, período em que se faz a pesca da tainha.

Em relação à participação dos setores da economia no PIB de Balneário Barra do Sul, o gráfico 62 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

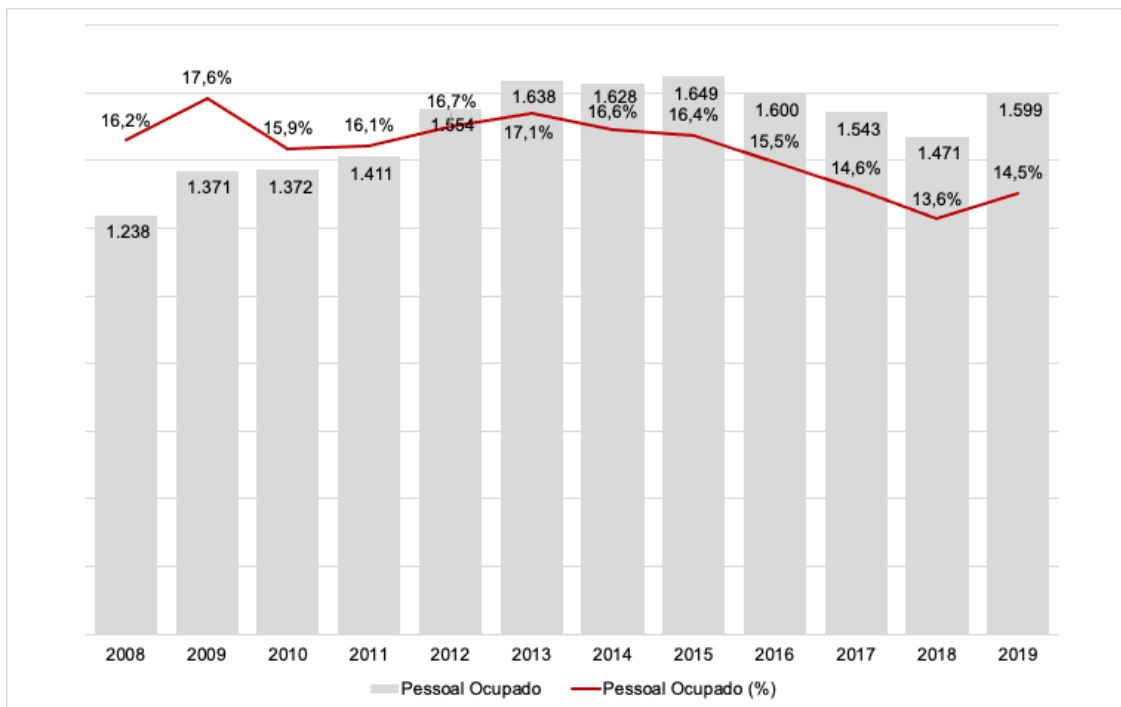
Gráfico 62 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018
– Balneário Barra do Sul (SC)



Fonte: IBGE (2021)

Os dados apresentados no gráfico 62 evidenciam a participação do setor de serviços na economia de Balneário Barra do Sul, correspondendo à metade de toda a renda gerada no ano de 2018. Segundo a Epagri (2020), o turismo náutico vem despontando como uma alternativa de renda lucrativa e sustentável para os pescadores artesanais. Em 2020 Balneário Barra do Sul tinha 32 embarcações habilitadas no transporte de pessoas para a pesca amadora e passeio no mar, envolvendo mais de 120 famílias. Em 2019 a atividade garantiu a movimentação de mais de 10 mil pessoas no município, grande parte oriunda das regiões Sudeste e Sul do Brasil.

Quanto ao pessoal ocupado, o gráfico 63 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

Gráfico 63 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – Balneário Barra do Sul (SC)

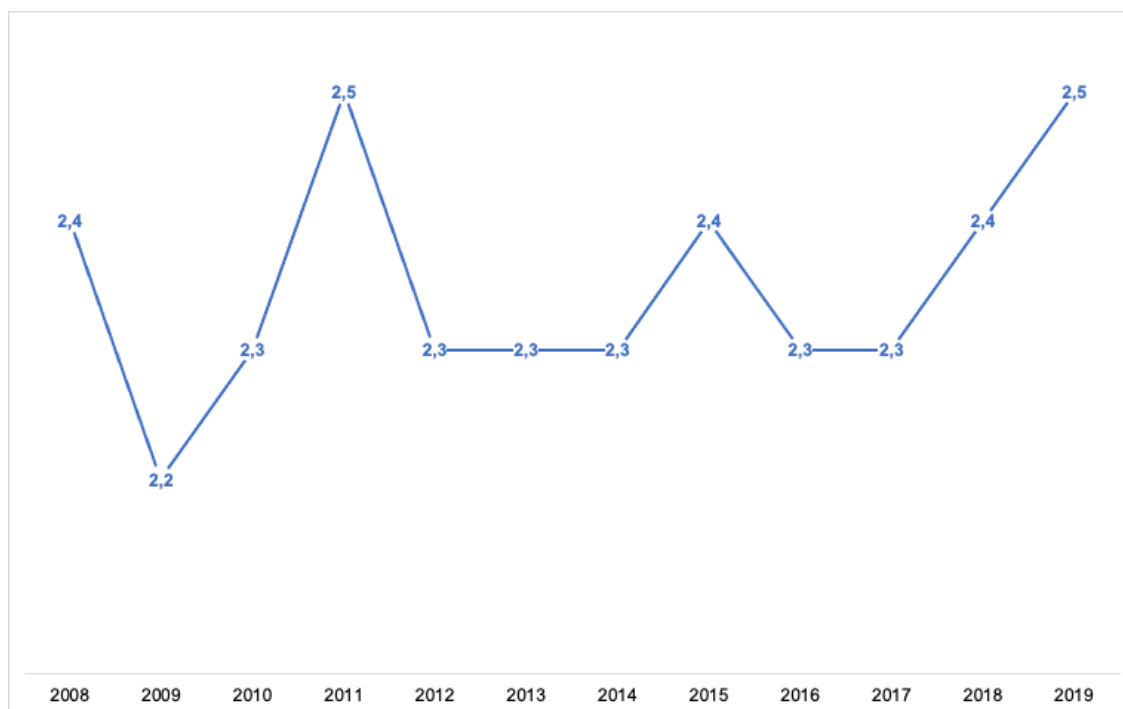
Fonte: IBGE (2021)

Observa-se que a média de ocupação do município gira em torno de 15%, correspondendo a aproximadamente 1.600 pessoas. No ano de 2008 Barra do Sul tinha registrado no IBGE (2021b) 283 empresas, passando para 347 em 2019.

Em relação a renda e ocupação, verifica-se no gráfico 64 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2019.

O gráfico 64 demonstra que a média de salários por família em Balneário Barra do Sul é de 2,3 salários-mínimos, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 2.530,00 por mês.

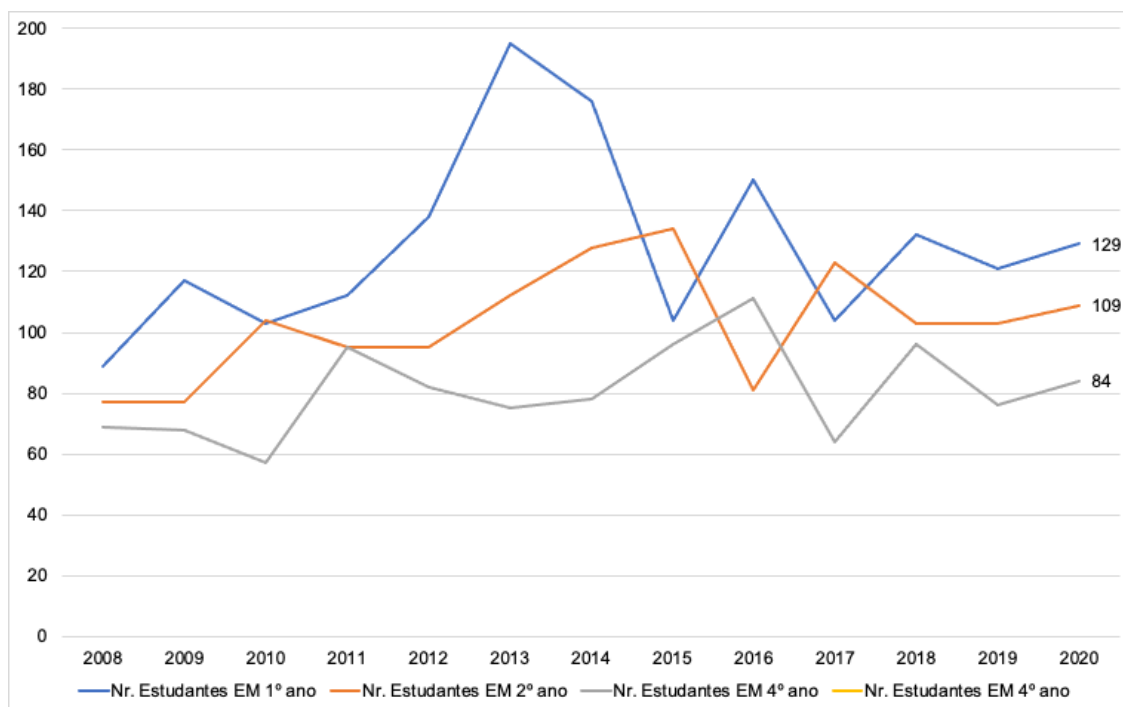
Gráfico 64 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – Balneário de Barra do Sul (SC)



Fonte: IBGE (2021)

Em relação ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 65 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

Gráfico 65 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – Balneário Barra do Sul (SC)



Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 65 evidencia uma queda no número de estudantes matriculados no ensino médio a partir de 2013, totalizando 322 em 2020.

1.4.1.13 Campo Alegre (SC)

O surgimento de Campo Alegre relaciona-se com a colonização das terras da Princesa Dona Francisca, por conta do seu casamento com o Príncipe de Joinville. Em 1858, por solicitação da Cia. Colonizadora, o governo imperial aprovou a construção da estrada que faria a ligação Joinville-São Miguel-Tijucas do Sul-Curitiba (CAMPO ALEGRE, 2021).

A Estrada Dona Francisca tornou-se importante rota comercial, e chegaram ao topo da serra os construtores da estrada; felizes por terem vencido o percurso mais íngreme, exclamaram: “*Froeliches feld!*”, que significa “Campo Alegre”. O nome

da cidade é, portanto, uma alusão às belas paisagens naturais, especialmente seus campos cobertos de araucárias (CAMPO ALEGRE, 2021).

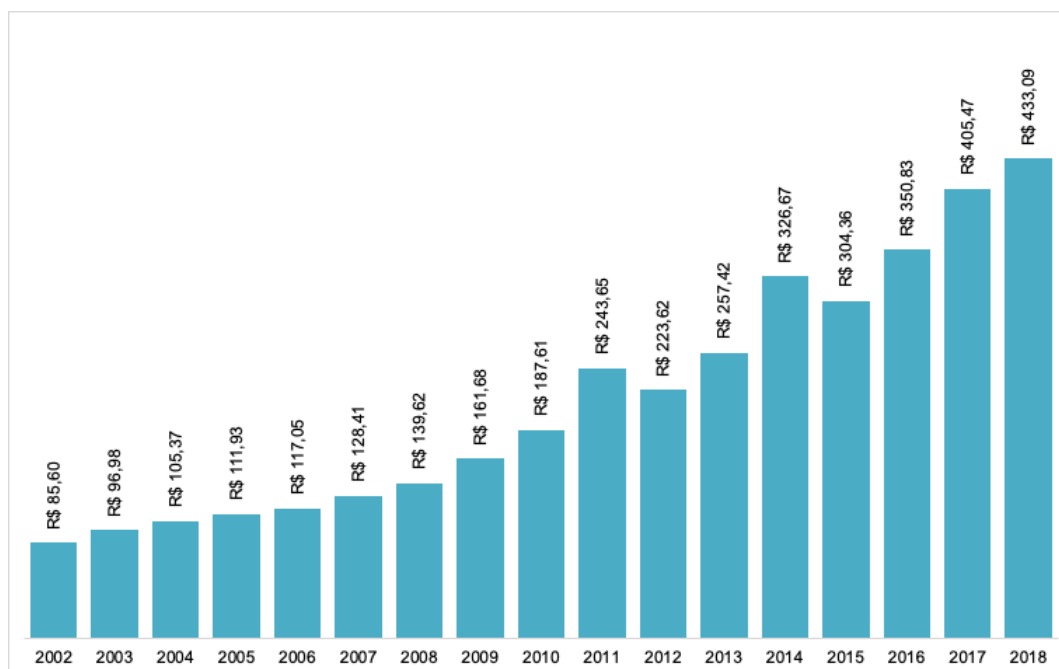
Além da localização, pois a Serra Dona Francisca tornou-se caminho obrigatório entre Santa Catarina e Paraná, Campo Alegre ainda contou com o ciclo da erva-mate para seu desenvolvimento. Era o ponto de parada dos carroceiros que seguiam de São Francisco e Joinville para o Paraná (CAMPO ALEGRE, 2021).

No início do século XX, um novo grupo de imigrantes europeus fixou residência no atual distrito de Bateias de Baixo. Os mesmos imigrantes construíram a Estrada Dona Francisca para ligar Joinville e o litoral de Santa Catarina com o planalto de Curitiba para escoamento da produção. Campo Alegre está localizada em meio a campinas e vales, assim, a vida no campo em meio a uma beleza natural encanta os turistas com os antigos casarões, produtos coloniais, artesanato e comida caseira em fogão à lenha. É considerado Paraíso da Serra; também é o destino certo para os amantes da natureza e apreciadores de esportes de aventura.

Segundo o IBGE (2021), Campo Alegre estima ter uma população de 11.985 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 23 hab./km². Ficou em 95.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com o valor de R\$ 433 milhões. O gráfico 66 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

No gráfico 66 observa-se que o PIB de Campo Alegre apresentou um crescimento mais significativo a partir de 2011, apesar de apresentar pequenas quedas. Contudo, do período de 2011 a 2018, pode-se afirmar que a riqueza do município cresceu. Campo Alegre tem sua economia baseada na agropecuária, principalmente com rebanhos bovinos, ovinos e equinos, na agricultura, com o cultivo da batata-salsa, milho, fumo e feijão, e tendo extrativismo de erva-mate, carvão e caulim; na área industrial predominam as indústrias moveleiras, que correspondem a 25% da economia do município (PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO ALEGRE, 2021).

Gráfico 66 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Campo Alegre (SC)

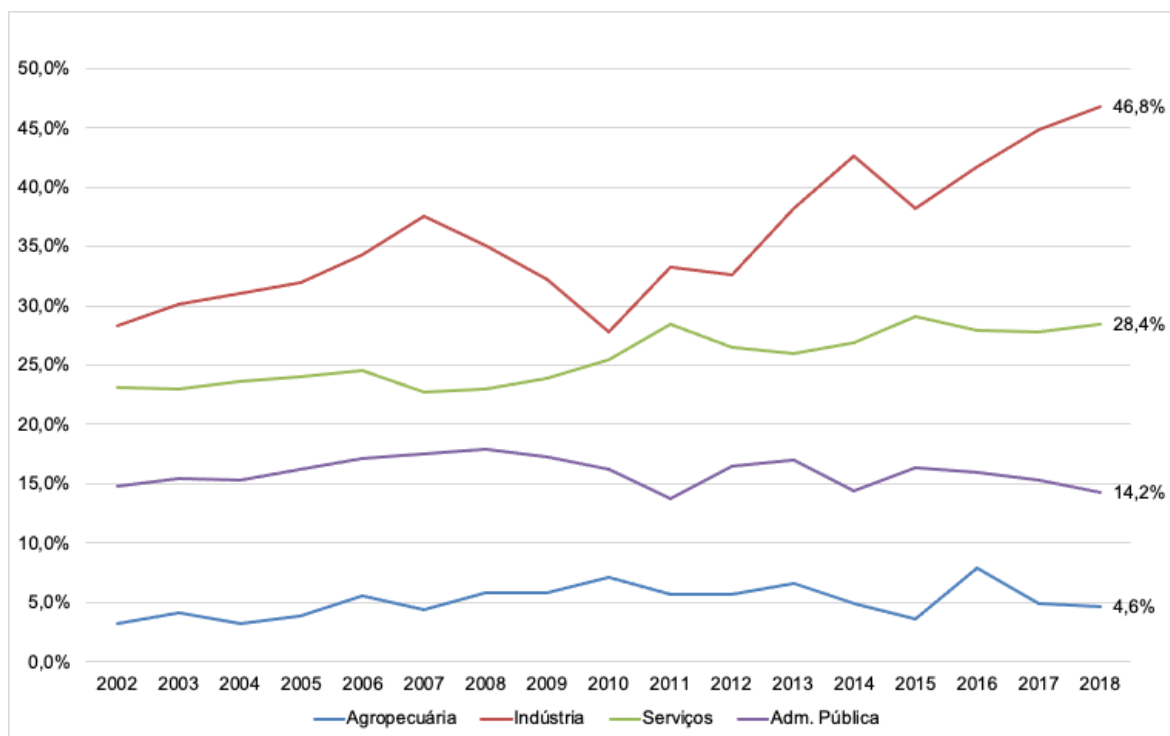


Fonte: IBGE (2021)

Em relação à participação dos setores da economia no PIB de Campo Alegre, o gráfico 67 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

Os dados apresentados no gráfico 67 evidenciam a participação do setor da indústria na economia de Campo Alegre, correspondendo a 46,8% de toda a renda gerada no ano de 2018. Essa participação relaciona-se especialmente às indústrias moveleiras, à fabricação de fios, cabos e condutores elétricos e à indústria de fios, tecidos e artefatos têxteis. Ainda, em menor escala, mas como fator muito importante para a economia regional, o município conta com jazidas de argila (caulim), que abastecem a indústria cerâmica (SEBRAE, 2019).

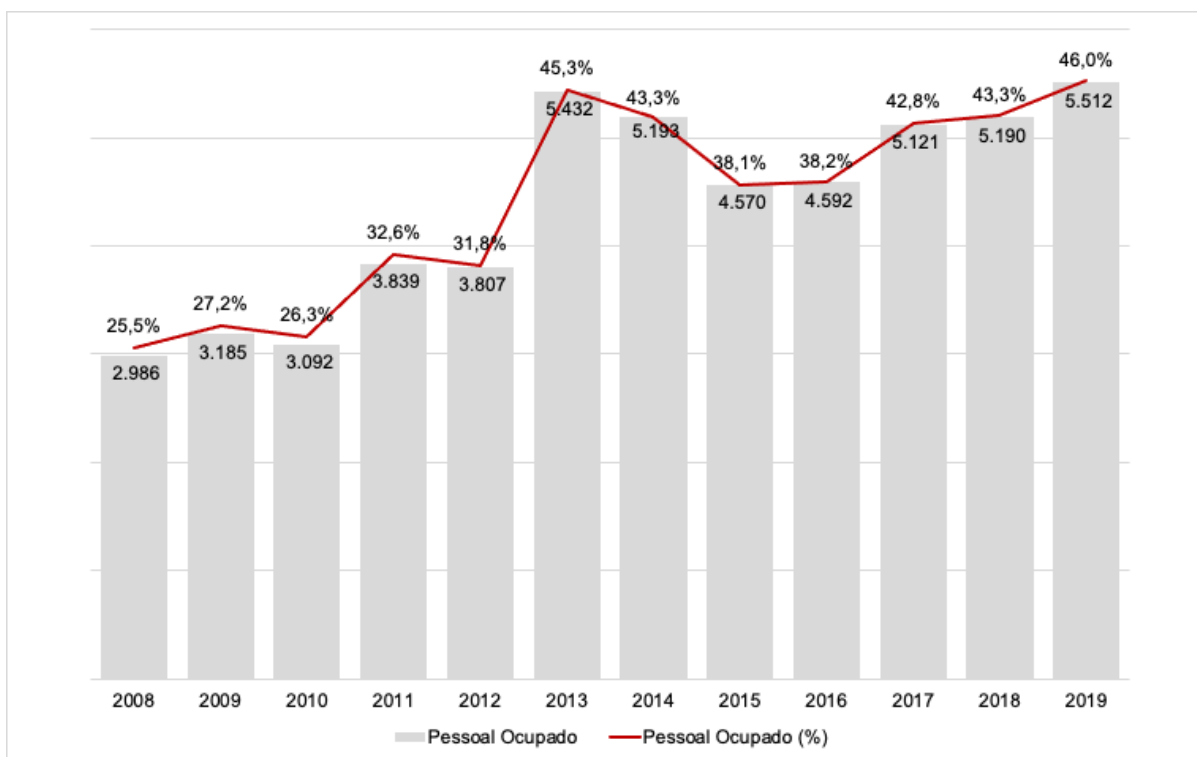
Gráfico 67 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018 – Campo Alegre (SC)



Fonte: IBGE (2021)

No que concerne ao pessoal ocupado, o gráfico 68 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

Observa-se que a média de ocupação do município teve um salto a partir de 2012, apesar de apresentar queda nos anos seguintes até 2016. A partir desse ano, a taxa de ocupação cresceu, correspondendo a aproximadamente 5.500 pessoas. No ano de 2008 Campo Alegre tinha registrado no IBGE (2021) 509 empresas, caindo para 477 em 2019.

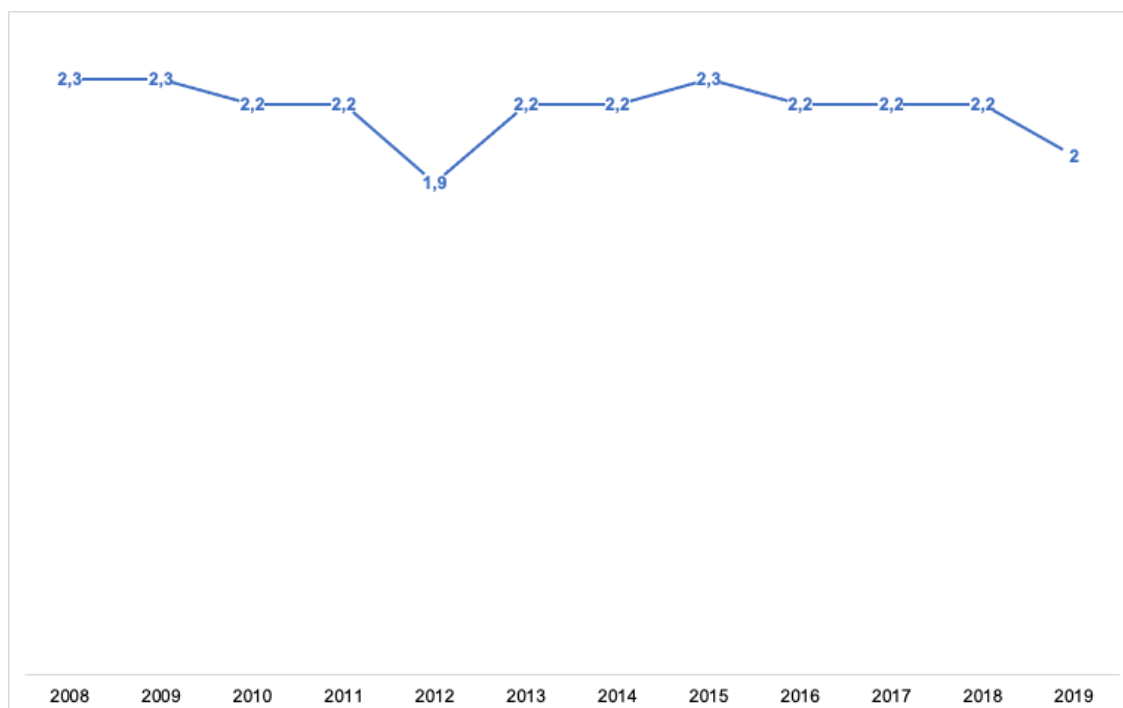
Gráfico 68 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – Campo Alegre (SC)

Fonte: IBGE (2021)

Em relação a renda e ocupação, pode-se ver no gráfico 69 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2019.

O gráfico 69 demonstra que a média de salários por família em Campo Alegre é de 2 salários-mínimos, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 2.200,00 por mês.

Gráfico 69 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – Campo Alegre (SC)

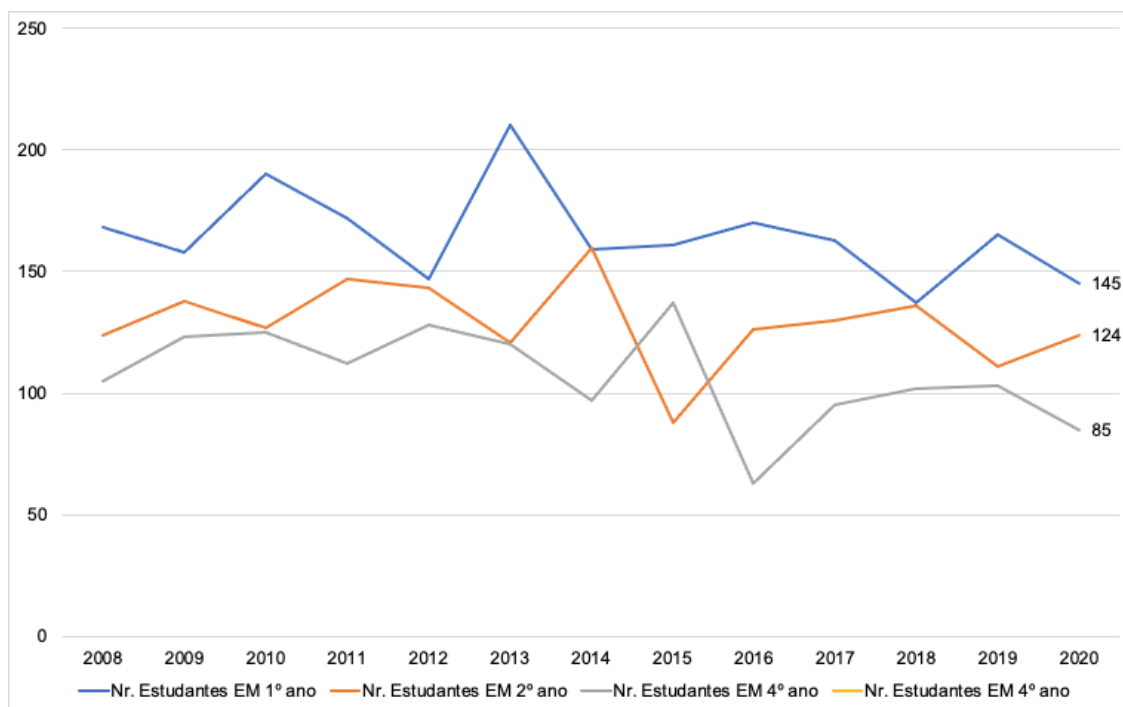


Fonte: IBGE (2021)

Quanto ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 70 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

O gráfico 70 evidencia uma queda no número de estudantes matriculados no ensino médio em Campo Alegre, totalizando 354 em 2020.

Gráfico 70 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – Campo Alegre (SC)



Fonte: IBGE (2021)

1.4.1.14 Corupá (SC)

A história de Corupá remonta ao ano de 1541, quando a expedição de Don Alvar Nuñez Cabeza de Vaca percorreu o célebre Peabiru, caminho indígena pré-cabralino que ligava os Andes ao Oceano Atlântico. Esse caminho foi muito usado até 1850, quando ele foi retalhado pela construção de rodovias e da ferrovia (PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUPÁ, 2021).

O primeiro nome de Corupá foi Hansa Humboldt, em homenagem ao naturalista alemão Alexandre von Humboldt. A data de fundação refere-se ao dia em que Otto Hillbrecht, seu filho e Wilhelm Ehrhardt compraram os primeiros lotes coloniais. Esses pioneiros, vindos da Alemanha, desembarcaram em São Francisco do Sul em 1897 (PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUPÁ, 2021).

Nesse período, Corupá estava integrada à administração de São Francisco do Sul, à qual se ligavam Joinville e Jaraguá do Sul. Com a criação do distrito de

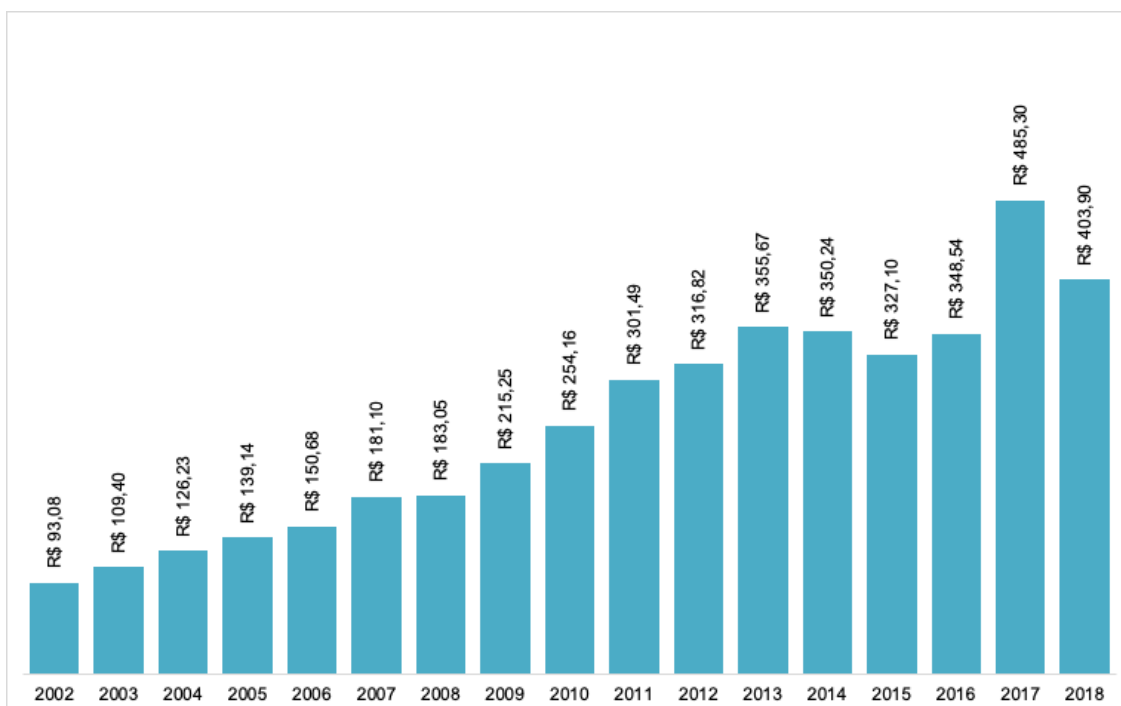
Joinville, Corupá foi anexada à administração de Joinville via Jaraguá do Sul. Mais tarde criou-se o distrito de Jaraguá do Sul e, finalmente, em 11/5/1908, foi criado o distrito de Hansa Humboldt. Em virtude do Decreto-Lei Estadual do governador Nereu Ramos de n.º 941, de 31/12/1943, a partir de 1944 Hansa Humboldt passou a chamar-se Corupá e, pelo Decreto-Lei Estadual n.º 348, de 1958, foi criado o município de Corupá, com instalação em 25/7/1958. A partir de dezembro de 1897 o número de imigrantes foi aumentando. Em 1910 chegou o primeiro trem vindo de São Francisco do Sul, e em 2 anos os trilhos avançaram até São Bento do Sul, o que impulsionou a economia da região (PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUPÁ, 2021).

Segundo o IBGE (2021e), Corupá estima ter uma população de 16.300 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 34 hab./km². Ficou em 102.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com o valor de R\$ 403 milhões. O gráfico 71 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

No gráfico 71 nota-se que o PIB de Corupá apresentou um crescimento contínuo até 2013, ficando relativamente estagnado até 2016. O ano de 2017 denotou um crescimento, justificado pelo bom desempenho da bananicultura. Segundo o OCP (KOIWASKI, 2019), a fruta produzida no município é considerada a mais doce do país, e isso acabou gerando a conquista de ser reconhecida por meio do selo de Indicação Geográfica de Denominação de Origem (IG).

No ramo industrial destacam-se as áreas moveleira, metalúrgica e têxtil. Outro destaque é dado pelo cultivo de plantas ornamentais, sendo Corupá um dos maiores produtores estaduais nesse segmento. É sede do Orquidário Catarinense, que há 100 anos se dedica ao cultivo e comercialização de orquídeas e bromélias e é responsável pela descoberta de várias espécies. Outro setor que se sobressai é o turismo. Corupá, em virtude de sua geografia acidentada, tem uma vocação natural para a prática da atividade turística com atrativos naturais. De suas montanhas brotam diversos cursos de água, que formam rios e criam cachoeiras (PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUPÁ, 2021).

Gráfico 71 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Corupá (SC)

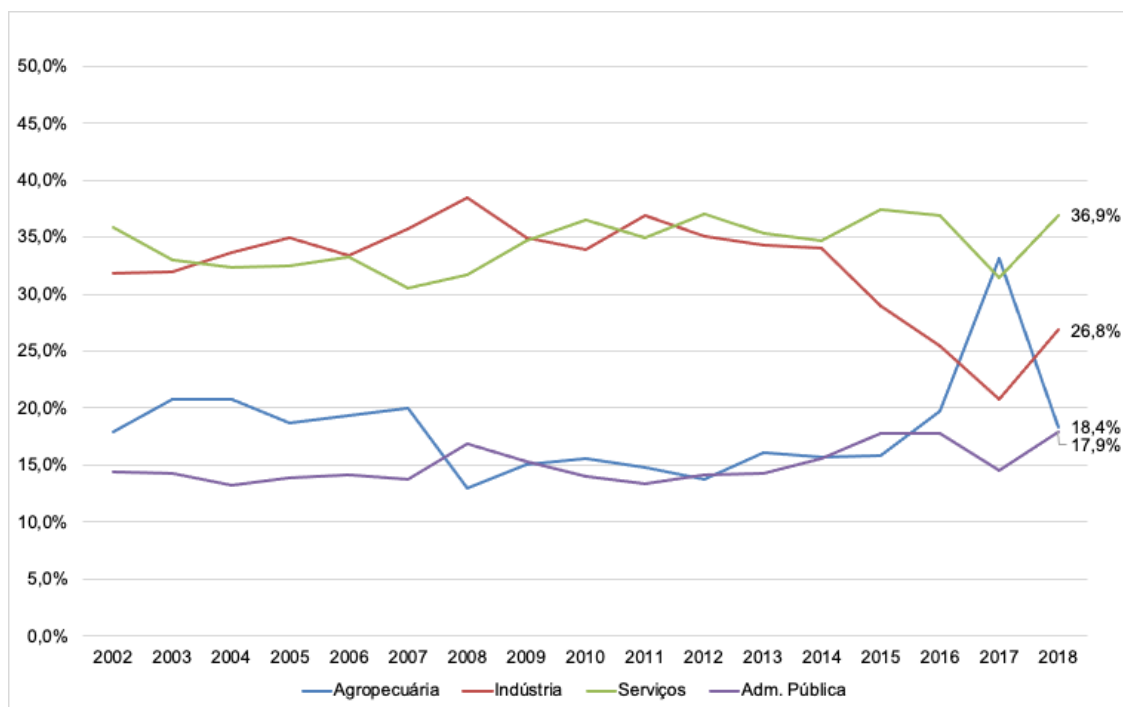


Fonte: IBGE (2021)

Em termos de artesanato, Corupá possui uma matéria-prima diferenciada: os resíduos da produção de bananas. A utilização da fibra da bananeira na confecção de inúmeros produtos, como bolsas, chapéus e enfeites, vem trazendo benefícios para as produtoras rurais da região como fonte de renda extra. A culinária com pratos à base de banana, tanto doces como salgados, também merece destaque. Produtos coloniais derivados da banana, como a banana-passa, a cachaça, doces e geleias, são comuns na região (PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUPÁ, 2021).

No que se refere à participação dos setores da economia no PIB de Corupá, o gráfico 72 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

Gráfico 72 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018 – Corupá (SC)

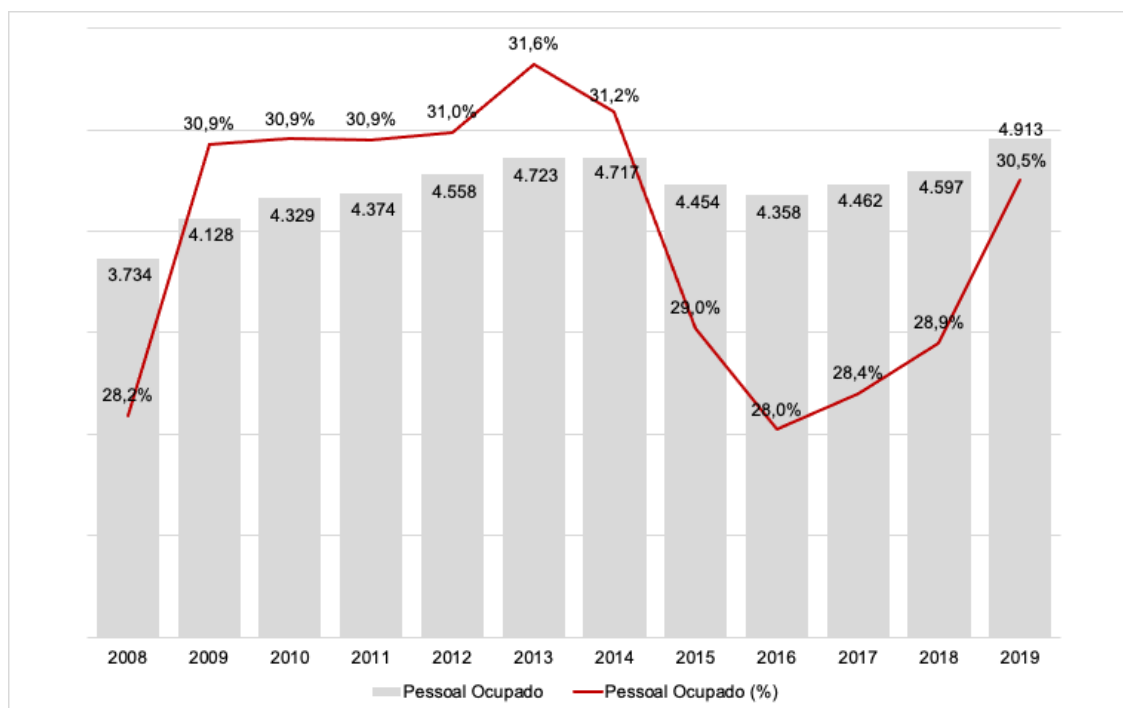


Fonte: IBGE (2021)

Os dados apresentados no gráfico 72 evidenciam a participação do segmento de serviços na economia do município, correspondendo a 36,7% da renda gerada no ano de 2018. O destaque está no ano de 2017, em que a produção da banana representou o aumento da participação do setor agropecuário na geração de renda.

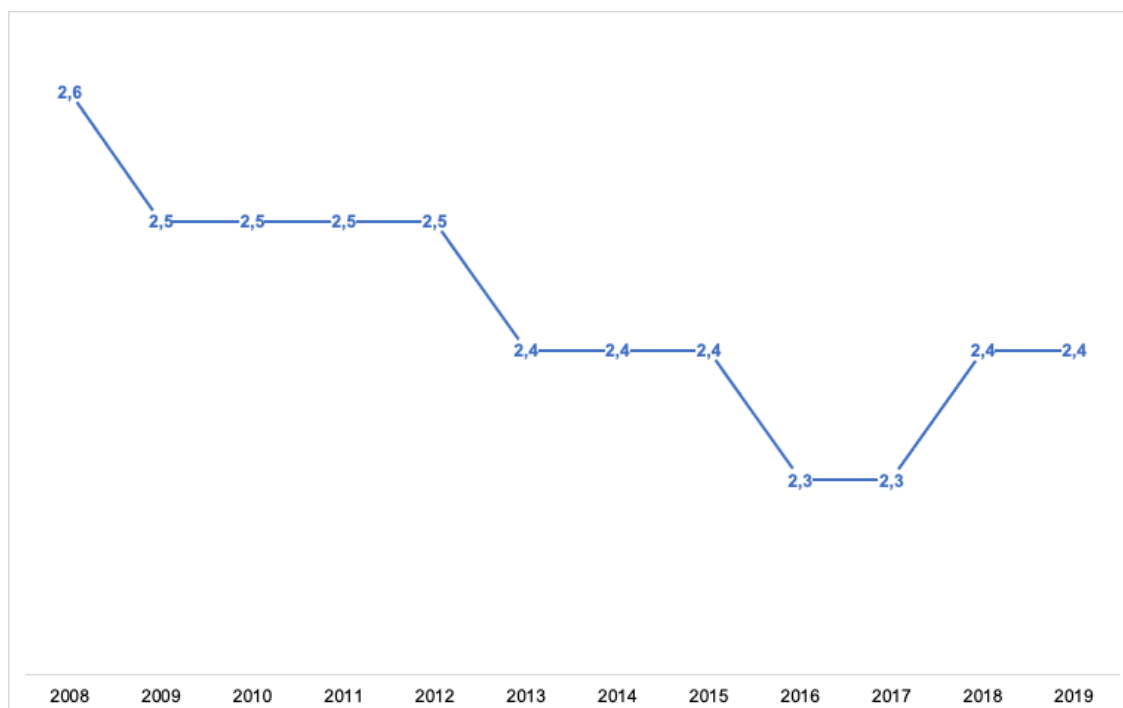
No tocante ao pessoal ocupado, o gráfico 73 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

Observa-se que a média de ocupação do município ficou entre os 28% e 32%, o que correspondeu em 2019 a quase 5.000 pessoas ocupadas. No ano de 2008 Corupá tinha registrado no IBGE (2021) 445 empresas, passando para 523 em 2019. Em relação a renda e ocupação, pode-se observar no gráfico 74 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2019.

Gráfico 73 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – Corupá (SC)

Fonte: IBGE (2021)

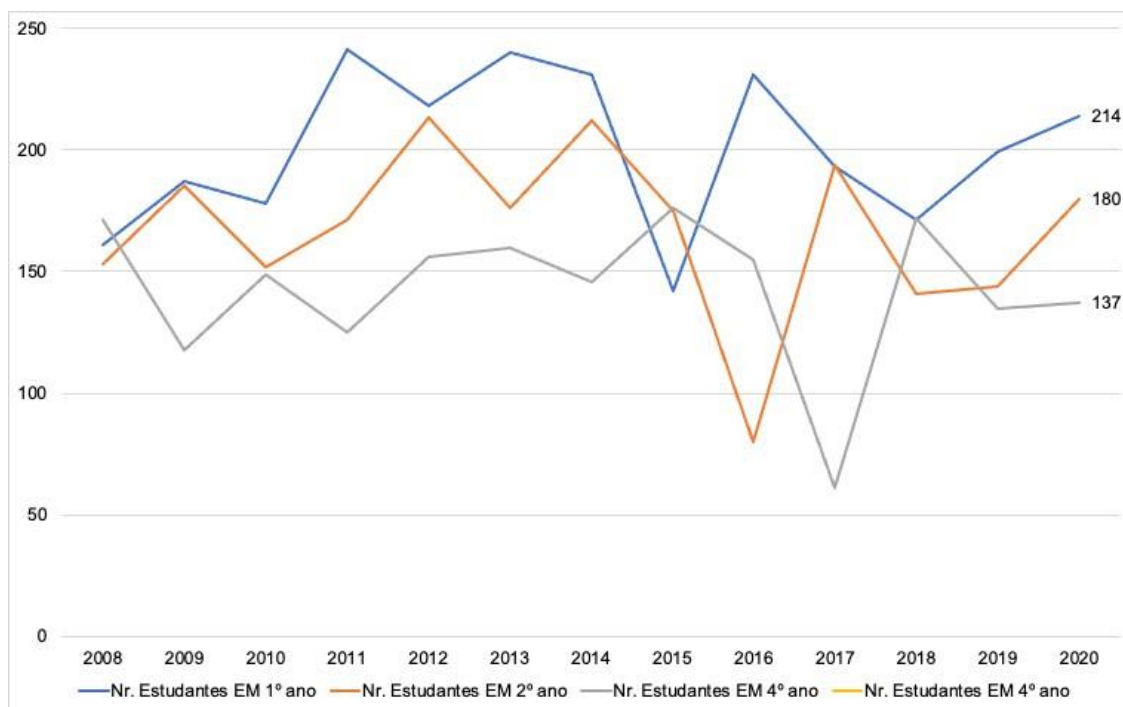
O gráfico 74 aponta 2,4 salários-mínimos como a média de salários por família em Corupá, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 2.640,00 por mês.

Gráfico 74 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – Corupá (SC)

Fonte: IBGE (2021)

Em relação ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 75 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

Gráfico 75 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – Corupá (SC)



Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 75 indica uma certa estabilidade no número de estudantes matriculados no ensino médio em Corupá, totalizando 531 em 2020.

1.4.1.15 São João do Itaperiú (SC)

Inicialmente habitado por índios guaranis, por conta da proximidade com o litoral, o município recebeu a denominação de Itaperiú. Os primeiros colonizadores, açorianos, chegaram após 1810, mais tarde se somando a estes os colonos italianos, alemães e poloneses. Em 1916 foi construída a primeira capela, com nome e imagem de São João Batista, elevado padroeiro da localidade. Desde então, sua denominação permanece a mesma, São João do Itaperiú (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO DE ITAPERIÚ, 2021).

O município era ligado a Araquari, depois fazendo parte de Barra Velha, e somente a partir de 1965 passou à condição de distrito. A emancipação de São João

do Itaperiú ocorreu em 29 de março de 1992, por meio da Lei n.º 8.549 (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO DE ITAPERIÚ, 2021).

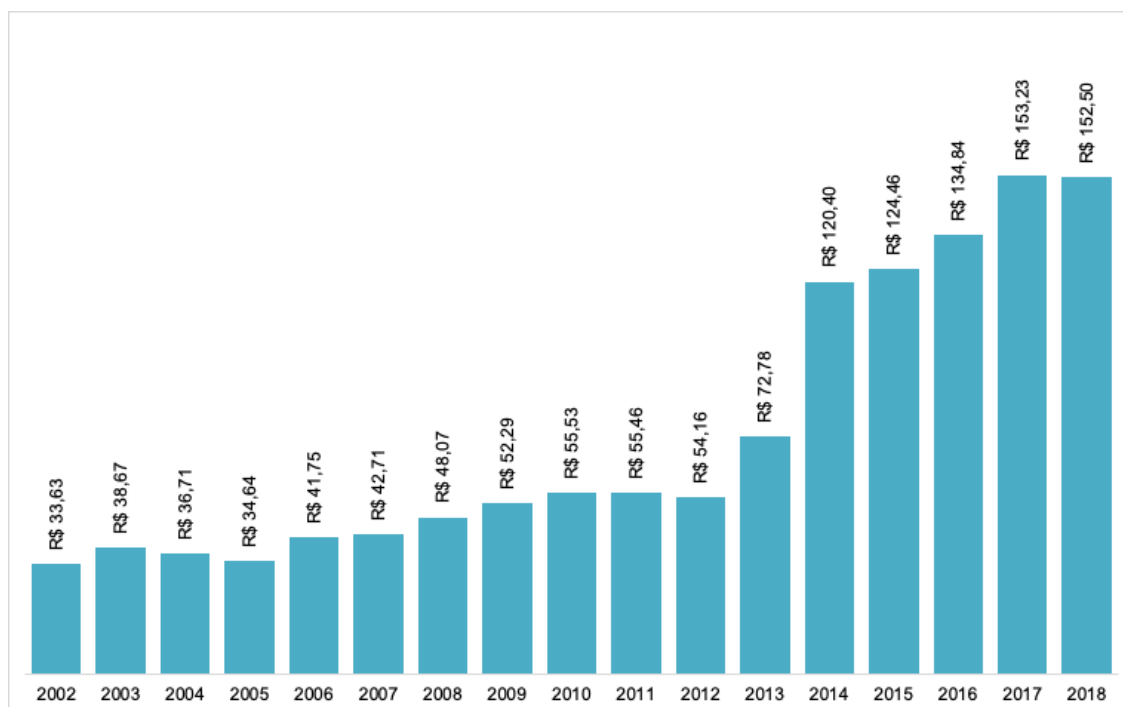
Em 2014 foi sancionada pelo governador Raimundo Colombo a Lei Estadual n.º 16.328, que reconheceu São João do Itaperiú como a Capital Catarinense da Carne Bovina e Ovina, em virtude da forte presença da indústria frigorífica no município (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO DE ITAPERIÚ, 2021).

São João do Itaperiú destaca-se na agricultura familiar e na indústria de frigoríficos de pequeno e médio porte, contando com abatedouro de carne bovina, abatedouro de carne ovina e distribuidora de carnes. Na agricultura, o cultivo e o comércio de banana constituem a atividade de subsistência de grande parte dos produtores, estando o município entre os maiores produtores desse fruto no estado de Santa Catarina. Outras atividades de destaque no município são o reflorestamento, principalmente das espécies pinus e eucalipto, e o cultivo de palmáceas (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO DE ITAPERIÚ, 2021).

Segundo o IBGE (2021), São João do Itaperiú estima ter uma população de 3.784 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 22 hab./km². Ficou em 178.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com o valor de R\$ 152 milhões. O gráfico 76 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

No gráfico 76 observa-se que o PIB de São João do Itaperiú apresentou um incremento significativo a partir de 2014, quando ela foi reconhecida como Capital Catarinense da Carne Bovina e Ovina. Nesse mesmo ano, um dos grandes frigoríficos do município firmou um acordo que definiu parceria com a Associação Brasileira de Angus, que passou a ser a nona empresa da indústria frigorífica a integrar o maior programa de certificação de carnes do país. Tal certificação impulsionou a economia de São João do Itaperiú, pois permitiu que a carne abatida e processada no município atingisse um nível maior de aceitação, tanto para o mercado interno como para o externo (O PRESENTE RURAL, 2014).

Gráfico 76 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – São João do Itaperiú (SC)

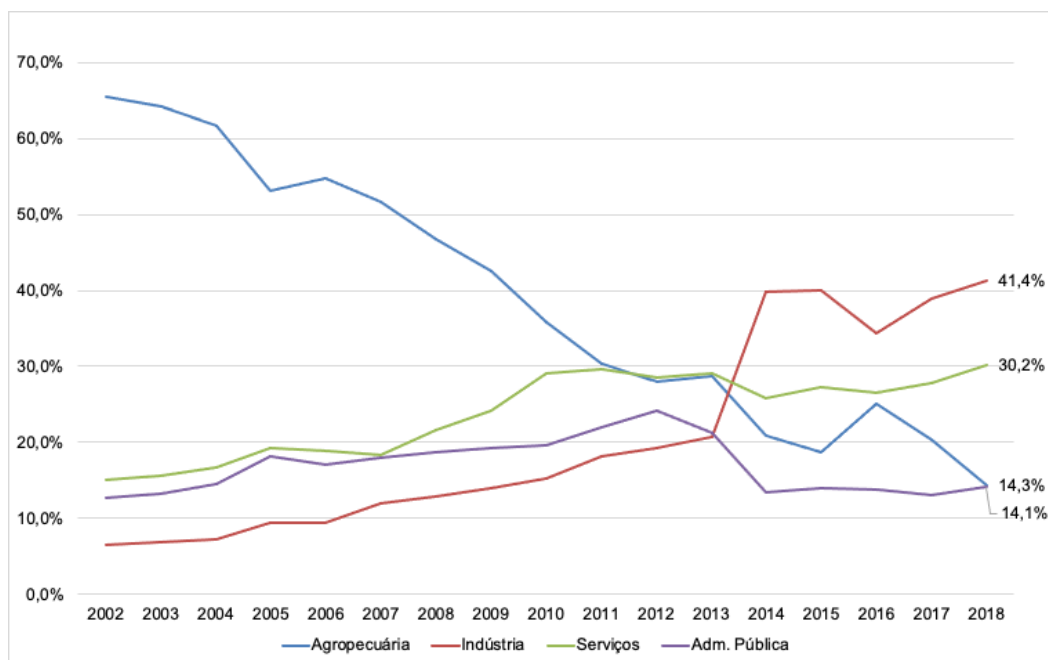


Fonte: IBGE (2021)

Em relação à participação dos setores da economia no PIB de São João do Itaperiú, o gráfico 77 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

Os dados apresentados no gráfico 77 evidenciam a participação do segmento da indústria, que ultrapassou o setor agropecuário a partir de 2014, justamente em função do reconhecimento da carne abatida e processada, que foi certificada nesse ano. Com isso, o setor de serviços também apresentou um incremento.

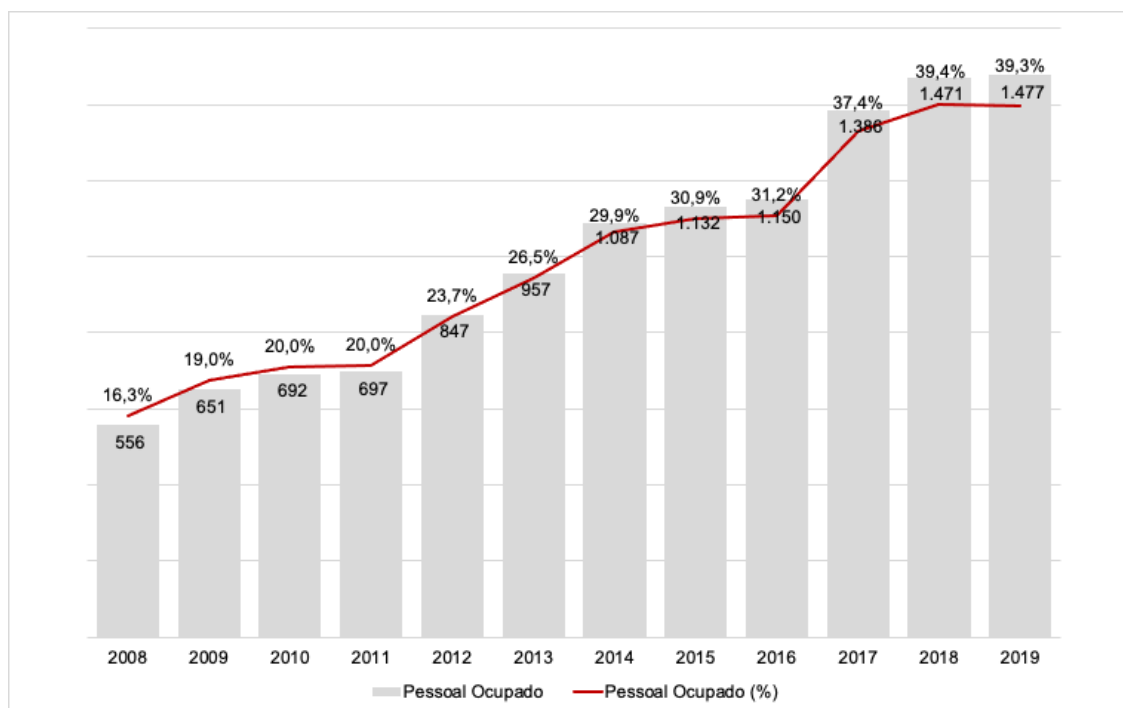
Gráfico 77 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018
– São João do Itaperiú (SC)



Fonte: IBGE (2021)

No que concerne ao pessoal ocupado, o gráfico 78 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

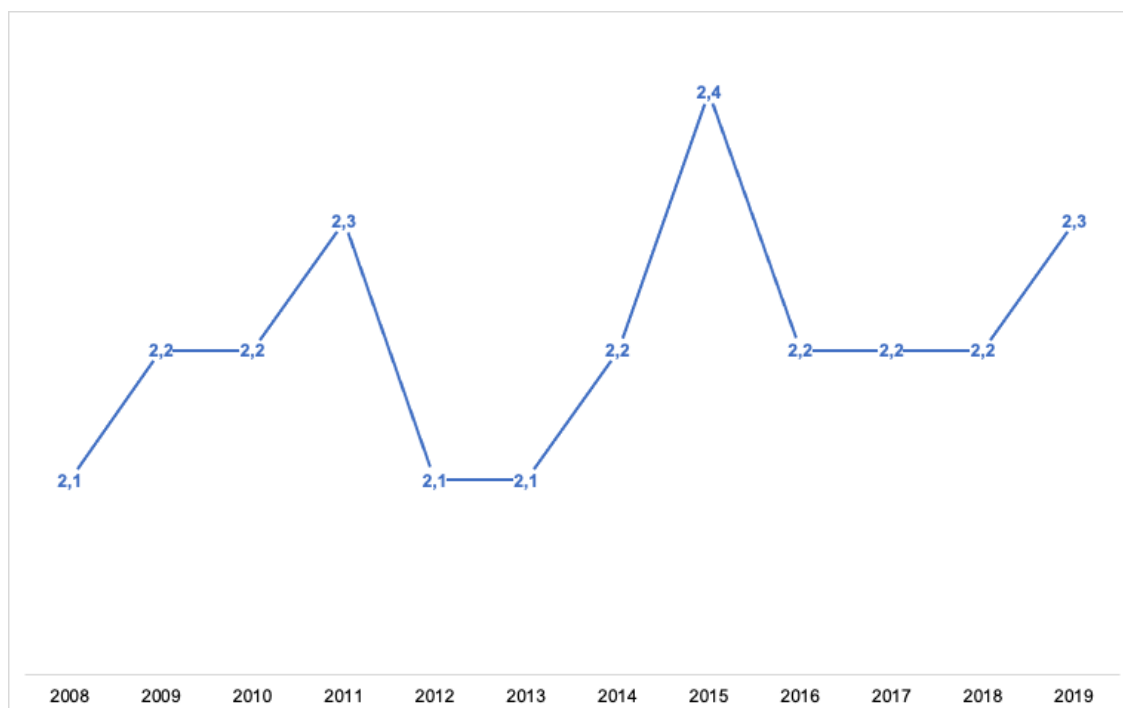
Verifica-se que a média de ocupação do município também cresceu com o incentivo e a certificação da indústria de carne a partir de 2014. Em 2008 a taxa de ocupação era de apenas 16%, passando para 39% em 2019, o que corresponde a aproximadamente 1.500 pessoas ocupadas. No ano de 2008 São João do Itaperiú tinha registrado no IBGE (2021) 85 empresas, passando para 193 em 2019.

Gráfico 78 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – São João do Itaperiú (SC)

Fonte: IBGE (2021)

Em relação a renda e ocupação, pode-se observar no gráfico 79 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2019.

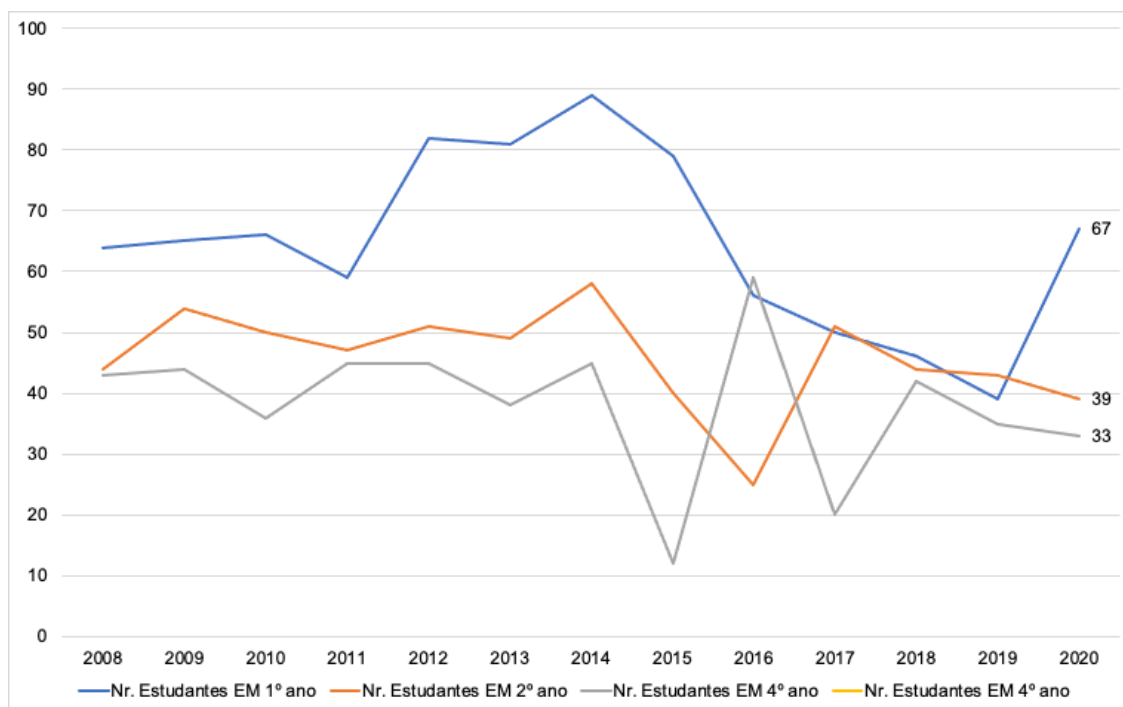
O gráfico 79 aponta 2,2 salários mínimos como média de salários por família em São João do Itaperiú, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 2.420,00 por mês.

Gráfico 79 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – São João do Itaperiú (SC)

Fonte: IBGE (2021)

Em relação ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 80 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

Gráfico 80 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – São João do Itaperiú (SC)



Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 80 evidencia uma certa estabilidade no número de estudantes matriculados no ensino médio em São João do Itaperiú, totalizando 139 em 2020.

1.4.1.16 Schroeder (SC)

A história de Schroeder começa já com o casamento de Dona Francisca Carolina Joana Carlota Leopoldina Romana Xavier de Paula Micaela Gabriela Rafaela Gonzaga e o Príncipe François Ferdinand Philippe Louis Marie d'Orléans, que recebem em dotes terras e apólices da dívida do Império, num total de 25 léguas quadradas, equivalente a uma superfície de 46.582 hectares. Foi parte dessas terras que o príncipe cederia mais tarde, mediante ajustes, ao senhor Christian Mathias Schroeder (de Hamburgo), o que deu origem ao nome do município (PREFEITURA MUNICIPAL DE SCHROEDER, 2021).

Em 1901 colonos vindos de colonizações vizinhas adquiriram terras nas imediações da comunidade e, assim, suas terras foram sendo povoadas por pessoas

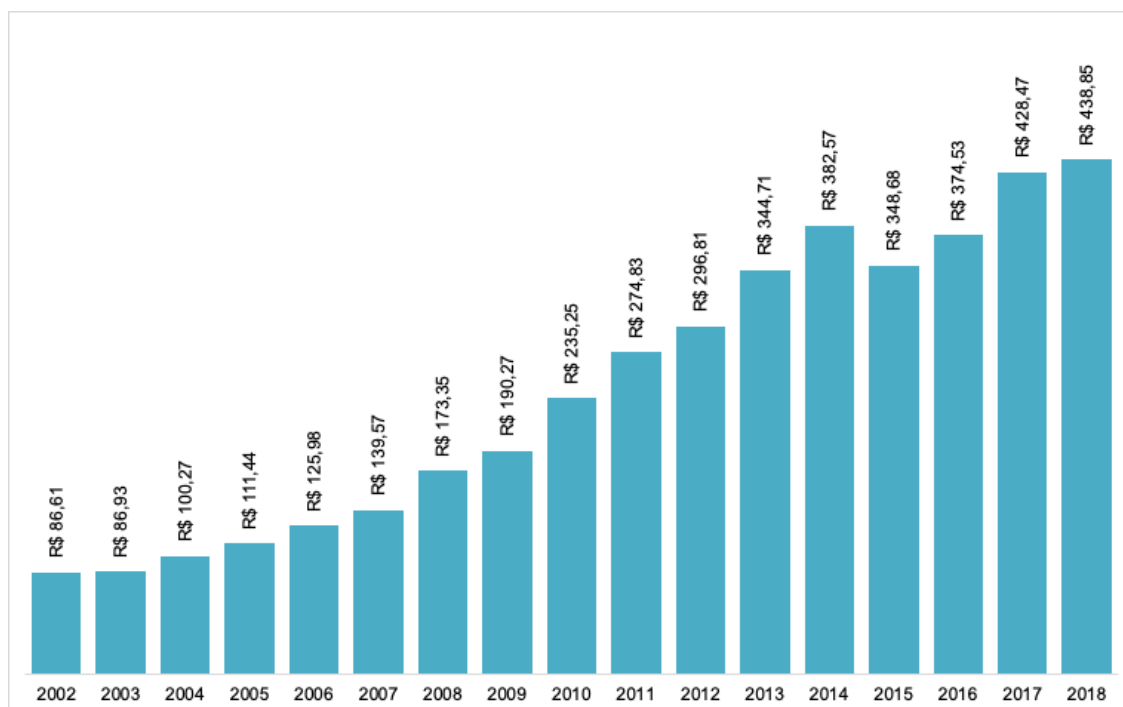
quase todas de ascendência germânica. Tais colonos de instalaram às margens do Rio Itapocuzinho e depois às margens do Rio Braço do Sul. Também no início da colonização do município, na localidade de Rio Hern, havia uma serraria e a tafona (moinho de milho), que atendiam a população do povoado (PREFEITURA MUNICIPAL DE SCHROEDER, 2021).

Em 1919 vieram os colonizadores italianos que residiam no município de Luiz Alves, tal como a família Tomaselli, Cândido, Antônio, João Maria. Foi com Jerônimo Tomaselli que se pôs em funcionamento mais uma serraria na nova povoação, movida à força d'água. As atividades foram se diversificando e logo surgiu uma olaria nas proximidades de Rio Hern. Dessa forma, o município foi se desenvolvendo com base principalmente na agricultura familiar (PREFEITURA MUNICIPAL DE SCHROEDER, 2021).

Segundo o IBGE (2021s), Schroeder estima ter uma população de 3.784 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 22 hab./km². Ficou em 94.º lugar no *ranking* do PIB de Santa Catarina em 2018, com o valor de R\$ 152 milhões. O gráfico 81 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

No gráfico 81 nota-se que o PIB de Schroeder apresentou um crescimento contínuo até 2014, quando, possivelmente como ocorreu com o PIB brasileiro, desacelerou o crescimento. A principal atividade econômica do município é a agricultura, destacando-se a produção de banana e arroz. Está presente também a atividade industrial, já que Schroeder tem muitos estabelecimentos, principalmente têxteis e algumas indústrias eletrônicas e metalúrgicas (PREFEITURA MUNICIPAL DE SCHROEDER, 2021). Segundo Leal (2020), Schroeder vale-se da proximidade de outros municípios, como Joinville e Jaraguá do Sul, para atrair a instalação de empresas. Além disso, tem investido em turismo de aventura, já que 70% da sua área é de mata atlântica, o que o fez receber a certificação do Programa de Regionalização do Turismo, do governo de Santa Catarina.

Gráfico 81 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Schroeder (SC)

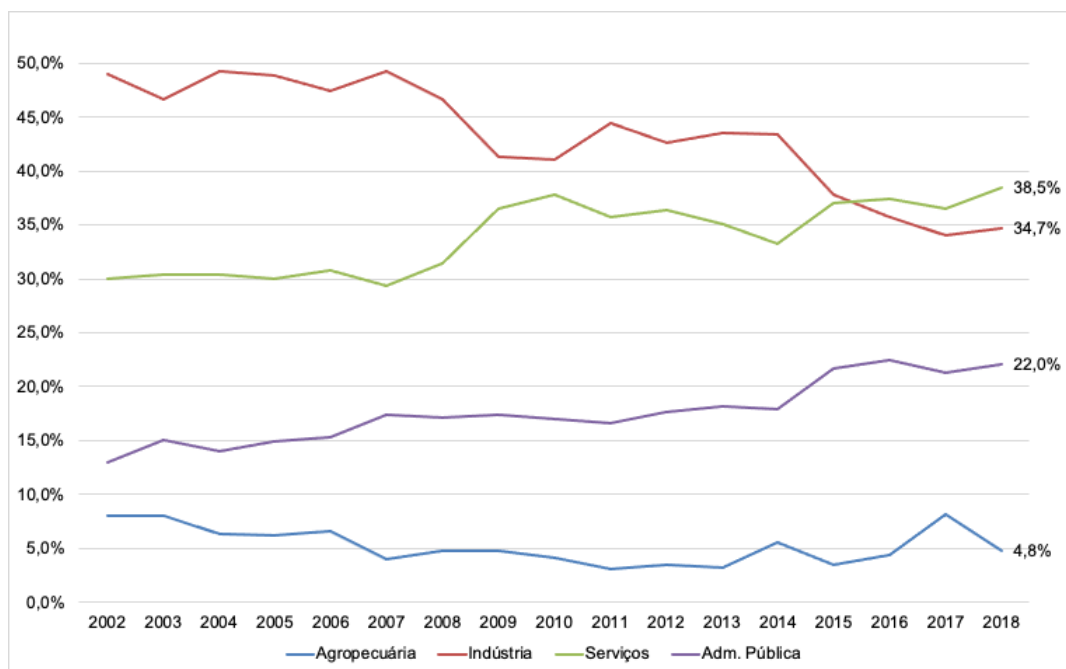


Fonte: IBGE (2021)

Em relação à participação dos setores da economia no PIB de Schroeder, o gráfico 82 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

Os dados apresentados no gráfico 82 evidenciam a participação do segmento da indústria, que até 2014 era a maior responsável pela geração de riqueza de Schroeder. A partir de 2014, observa-se que o setor de serviços cresceu e, atualmente, tais ramos dividem a posição como os dois principais que respondem pelo PIB do município.

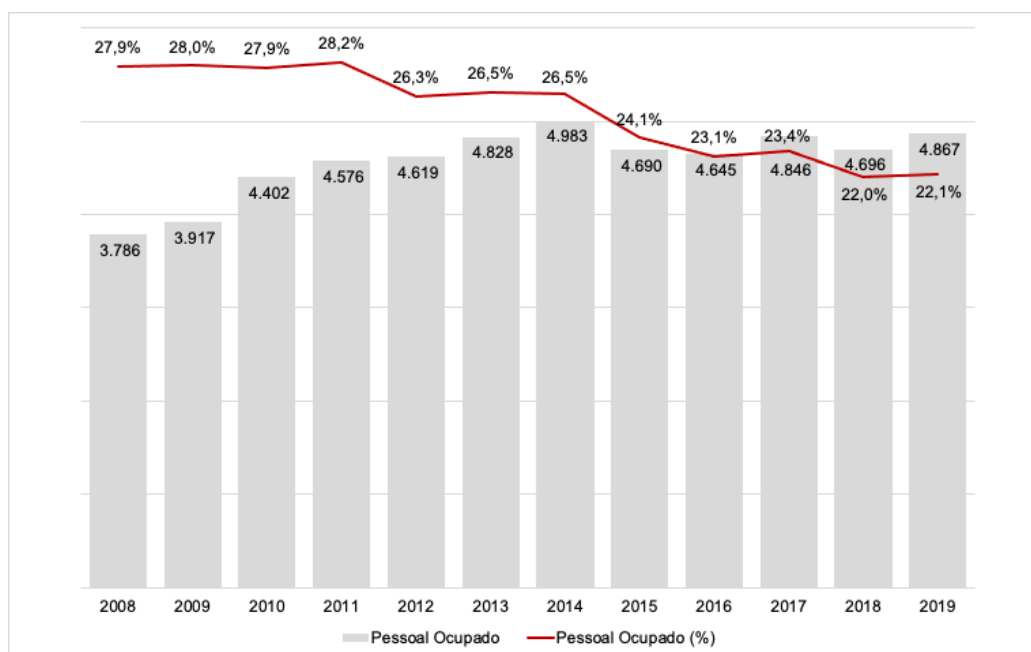
Gráfico 82 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018
– Schroeder (SC)



Fonte: IBGE (2021)

Quanto ao pessoal ocupado, o gráfico 83 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

Gráfico 83 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – Schroeder (SC)

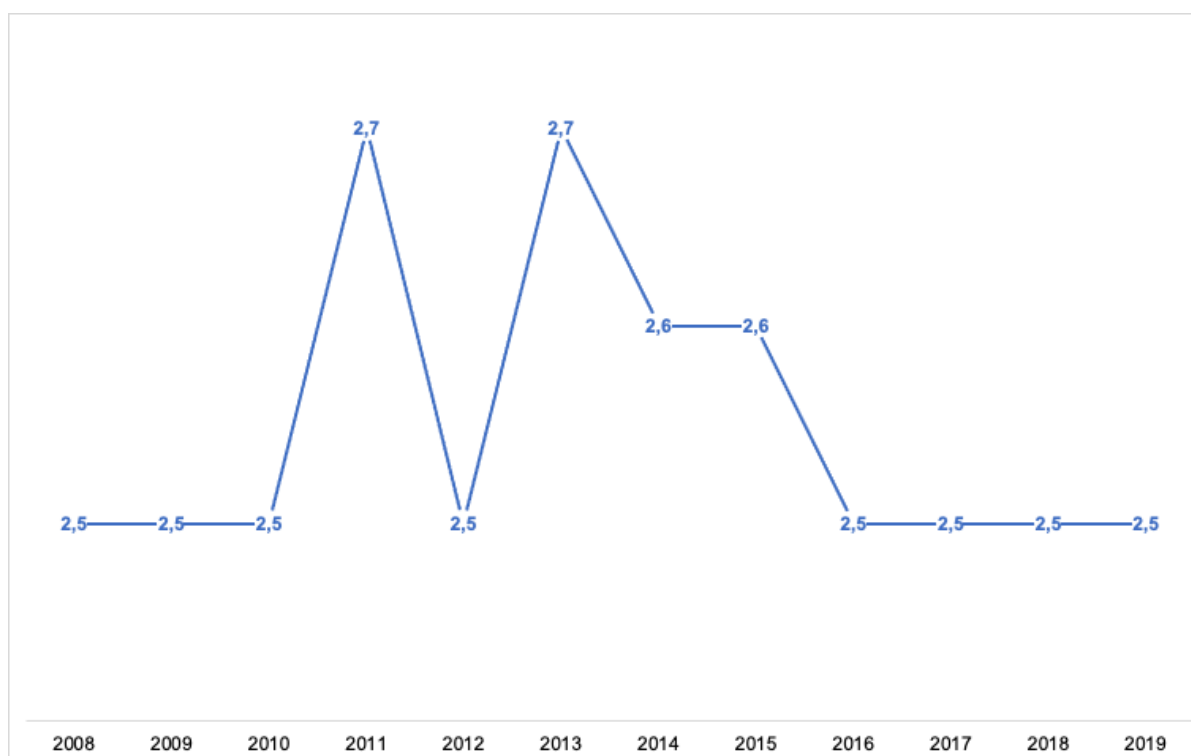


Fonte: IBGE (2021)

Nota-se que a média de ocupação do município vem caindo, mas não em números absolutos, e sim em relativos, passando de 27,9% (2008) para 22,1% (2019). Porém, em números absolutos, a quantidade de pessoas ocupadas em 2019 era de 4.867. Em 2008 Schroeder tinha registrado no IBGE (2021) 449 empresas, passando para 714 em 2019.

Em relação a renda e ocupação, pode-se observar no gráfico 84 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2019.

Gráfico 84 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – Schroeder (SC)

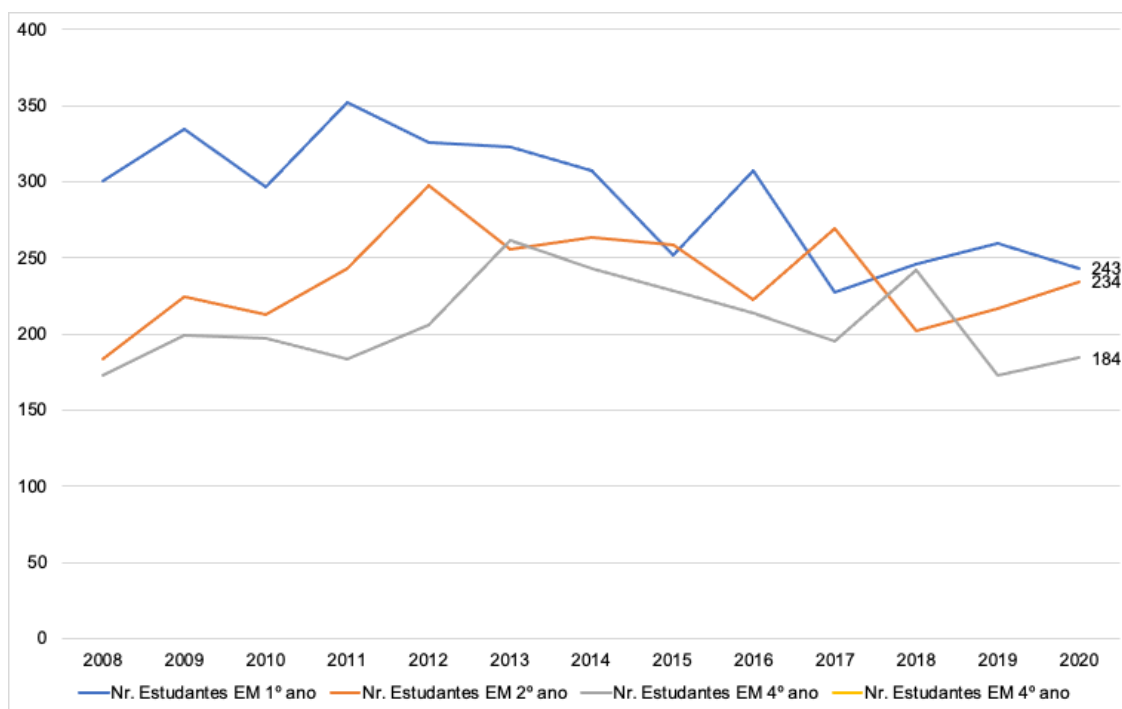


Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 84 indica 2,5 salários mínimos como a média de salários por família em Schroeder, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 2.750,00 por mês.

Em relação ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 85 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

Gráfico 85 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – Schroeder (SC)



Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 85 evidencia uma queda no número de estudantes matriculados no ensino médio em Schroeder, totalizando 661 em 2020.

1.4.1.17 Guaratuba (PR)

Fundada em 29 de abril de 1771, Guaratuba fica no litoral do estado do Paraná e faz divisa com Santa Catarina. Os primeiros habitantes da terra, os índios carijós, deram o nome ao local de Guaratuba, que significa “muitos guarás” na língua nativa, por conta do grande número das aves vermelhas que habitavam o local. Em 4 de setembro de 1765 Dom Antônio de Nunes Botelho Mourão, governador da capitania de São Paulo, determinou a formação de uma povoação na enseada de Guaratuba. Essa tarefa foi entregue a Afonso Botelho de San Payo e Souza, que, para colocá-la em prática, requisitou 200 casais de trabalhadores que se dispusessem a cultivar a

terra. Em seguida, decidiu-se pela elevação do povoado à categoria de vila em 1771, o que, para a época, tinha a característica de município (GUARATUBA, 2021).

Em 20 de outubro de 1938, por força do Decreto-Lei Estadual n.º 7.573, foi extinta a vila de Guaratuba, passando a ser distrito, com território pertencente ao município de Paranaguá. Somente no dia 10 de outubro de 1947, pela Lei n.º 02, é que foi restaurada a autonomia municipal, reinstalado em 25 de outubro do mesmo ano (GUARATUBA, 2021).

Guaratuba somente foi elevado à categoria de município com a Lei Estadual n.º 790, de 1951, segundo o IBGE (2021), sendo desmembrado de Paranaguá, constituído de dois distritos: Guaratuba e Garuva.

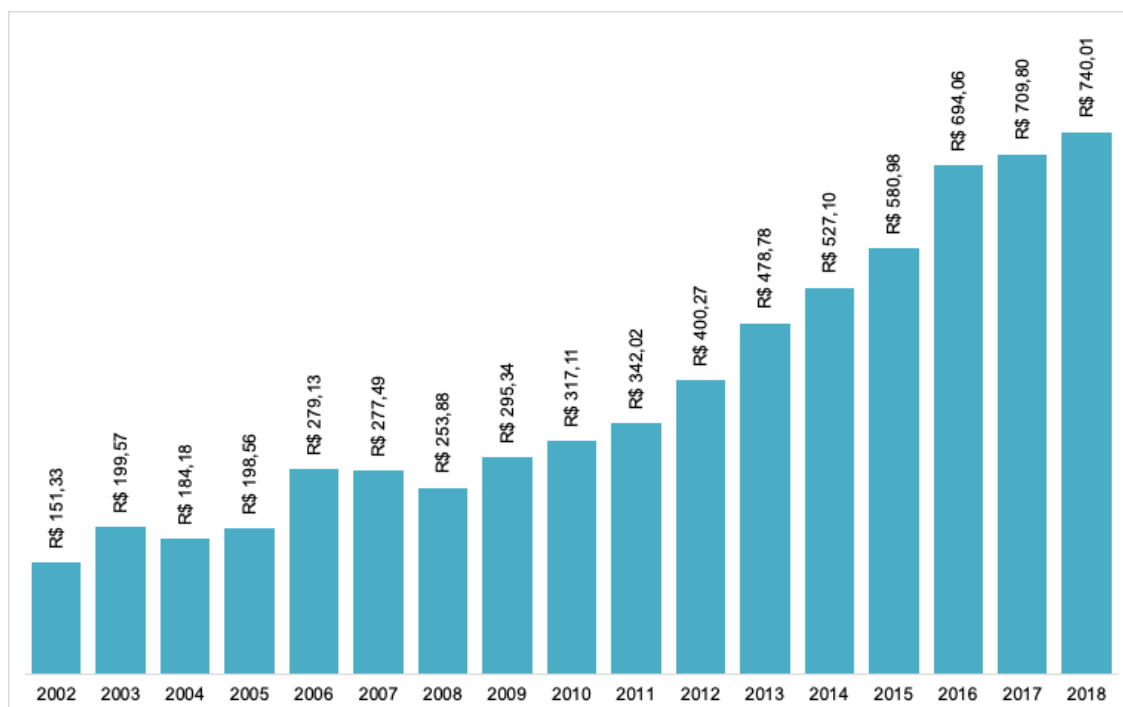
Em relação à economia, Guaratuba tem a sua base na agricultura, na pesca e no turismo.

Segundo o IBGE (2021), Guaratuba estima ter uma população de 37.974 pessoas em 2021, o que corresponde a uma densidade demográfica de 24 hab./km².

Quanto ao PIB, em 2018 o município tinha o valor de R\$ 740 milhões. O gráfico 86 mostra o PIB do município de 2002 a 2018, a preços correntes em milhões de R\$.

No gráfico 86 pode-se observar que o PIB de Guaratuba apresentou um crescimento no período analisado. O município possui terras férteis em que são cultivados milho, mandioca, cana-de-açúcar, arroz, laranja, gengibre e banana, que hoje faz parte da maior plantação do município. A pecuária destaca-se com rebanho de búfalos. A pesca, feita ainda de modo artesanal, também tem grande destaque na economia do município, sendo uma das suas principais fontes de riqueza. Apesar de a pesca ser feita de modo artesanal, a tecnologia já está presente em 80% dessa atividade, operando com uma indústria pesqueira. Existem ainda em Guaratuba duas indústrias de palmito, que são marcas reconhecidas no Brasil e no exterior (GUARATUBA, 2021). A cidade contava, em 2018, com 27 comunidades rurais, que sobreviviam basicamente da agricultura e pesca, divididas entre mais de 180 quilômetros de estrada rural. São praticamente 1.200 famílias de produtores (RAMPELOTTI, 2020).

Gráfico 86 – PIB a preços correntes (milhões R\$) – 2002 a 2018 – Guaratuba (PR)

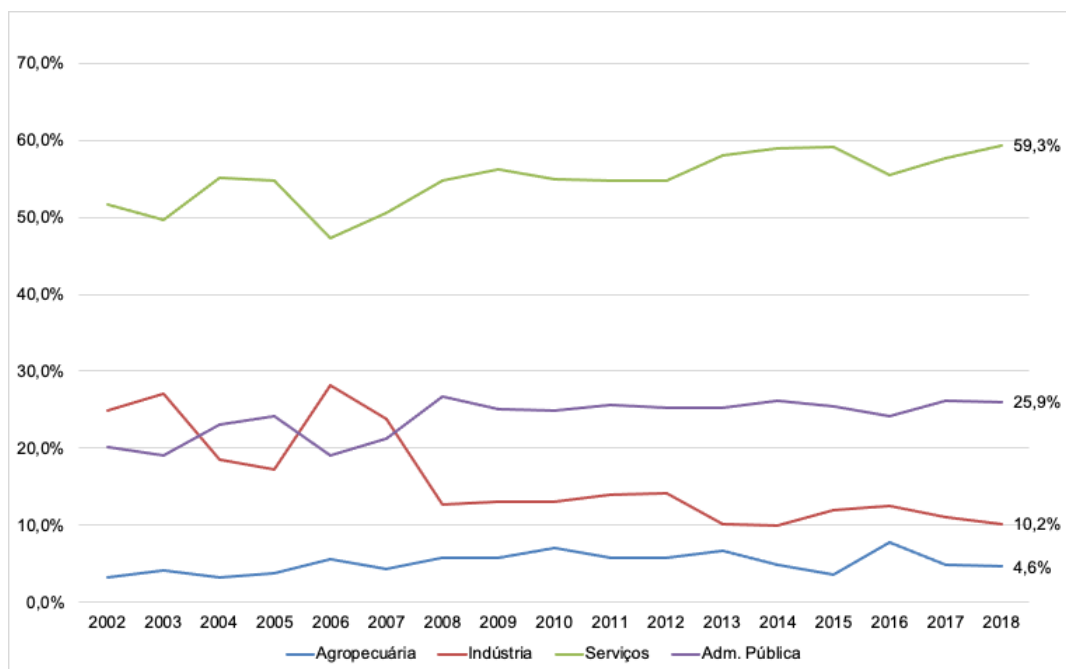


Fonte: IBGE (2021)

O turismo também constitui ótima fonte de receita para o município. Turistas de todo o Brasil e do mundo visitam anualmente seus 22 km de praias, que contam com uma das águas mais limpas do Brasil (GUARATUBA, 2021).

Quanto à participação dos setores da economia no PIB de Guaratuba, o gráfico 87 apresenta a evolução de 2002 a 2018.

Gráfico 87 – Participação dos setores da economia no PIB (%) – 2002 a 2018
– Guaratuba (PR)

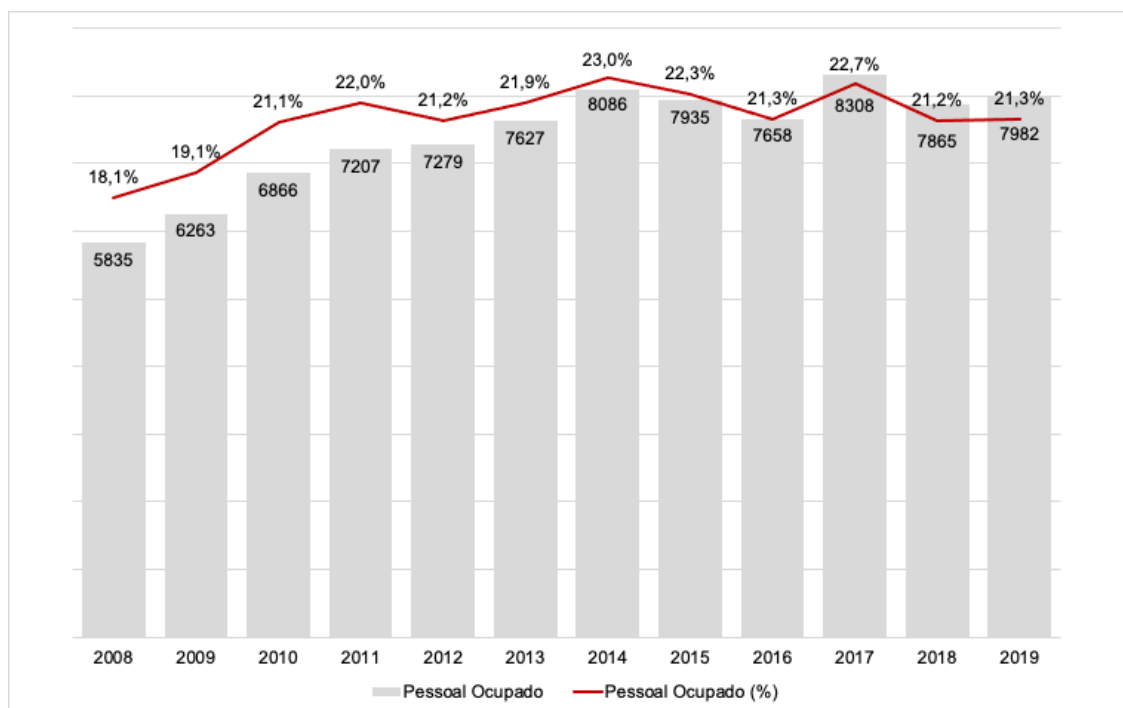


Fonte: IBGE (2021)

Os dados apresentados no gráfico 87 evidenciam a participação do segmento de serviços, que é o mais importante para a geração de riqueza, correspondendo a quase 60% do PIB em 2019. Mesmo tendo boa parte da sua economia voltada para as atividades da agricultura, o segmento apresenta baixo valor agregado, por isso se justifica sua baixa participação no PIB.

Quanto ao pessoal ocupado, o gráfico 88 demonstra os dados numéricos correspondentes e o quanto representam em relação à população total.

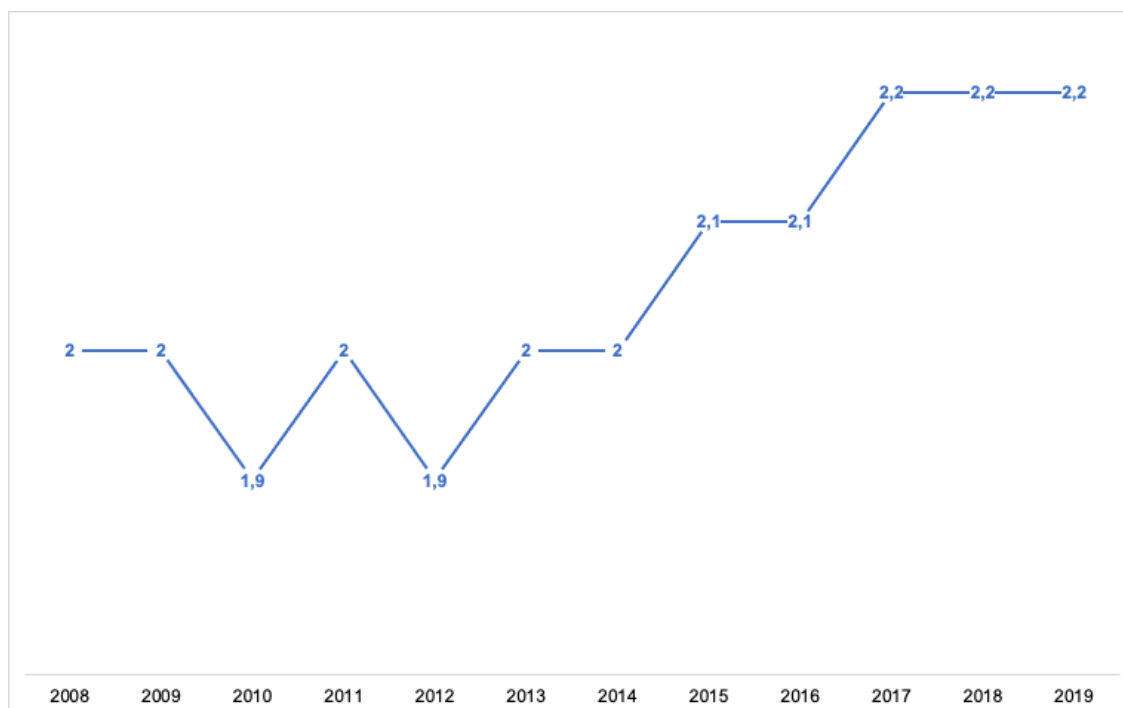
Verifica-se que a média de ocupação do município apresentou um aumento relativo e absoluto entre os anos 2008 e 2014, e a partir de 2015 ficou na faixa dos 21%. Em 2008 Guaratuba tinha registrado no IBGE (2021) 1.126 empresas, passando para 1.513 em 2019.

Gráfico 88 – Pessoal ocupado – 2008 a 2019 – Guaratuba (PR)

Fonte: IBGE (2021)

Em relação a renda e ocupação, pode-se observar no gráfico 89 a média do salário mensal familiar, no período de 2008 a 2019.

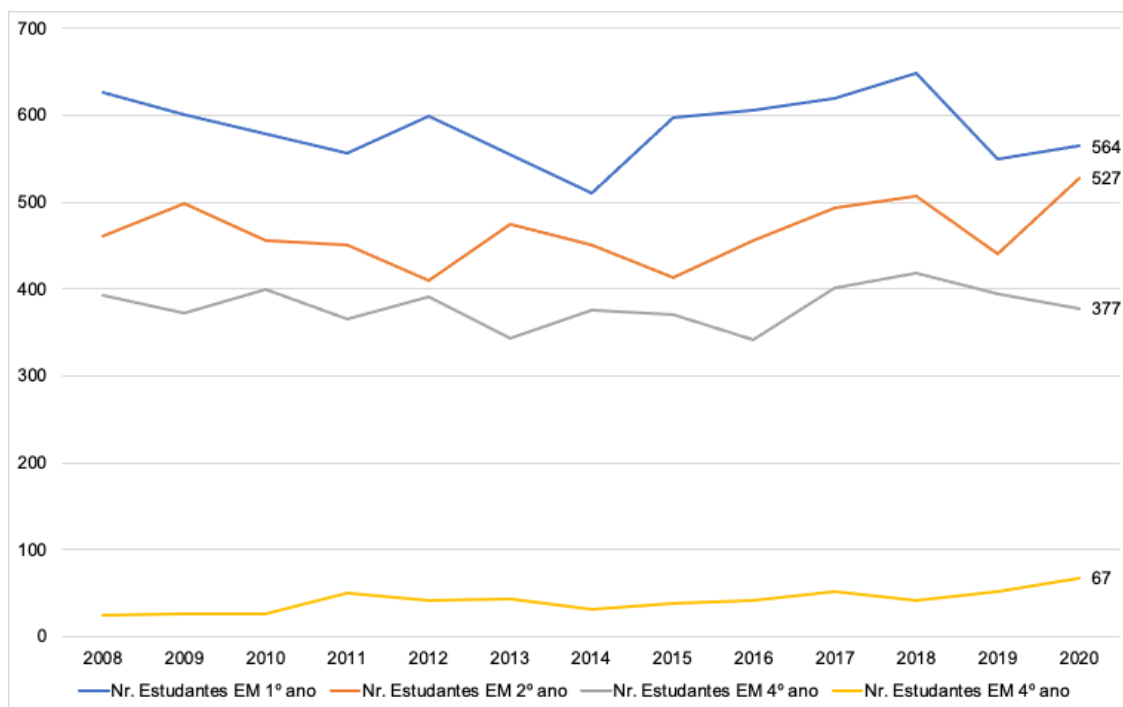
O gráfico 89 indica 2,2 salários-mínimos como a média de salários por família em Guaratuba, o que, a preços de 2021, corresponde a R\$ 2.420,00 por mês. O valor vem apresentando uma elevação a partir de 2012.

Gráfico 89 – Salário médio mensal – 2008 a 2019 – Guaratuba (PR)

Fonte: IBGE (2021)

No que concerne ao número de estudantes no ensino médio, o gráfico 90 apresenta o total de alunos matriculados em relação ao período letivo e à evolução nos últimos anos.

Gráfico 90 – Estudantes do ensino médio – n.º de alunos matriculados por ano – 2008 a 2020 – Guaratuba (PR)



Fonte: IBGE (2021)

O gráfico 90 demonstra uma queda no número de estudantes matriculados no ensino médio em Guaratuba, totalizando 1.530 em 2020.

1.5 Breve histórico da Furj/Univille

A história da Universidade da Região de Joinville (Univille) confunde-se com a história da educação superior no norte catarinense. A implantação da Faculdade de Ciências Econômicas em 1965, que tinha como mantenedora a Comunidade Evangélica Luterana e atualmente é um dos cursos de graduação da Univille, deu início a essa história. Em 1967, a Lei Municipal n.º 871/67, de 17 de julho, originou a Fundação Joinvilense de Ensino (Fundaje), com o objetivo de criar e manter unidades de ensino superior. Segundo Coelho e Sossai (2015), em 1971 o nome Fundaje foi alterado para Fundação Universitária do Norte Catarinense (Func), pela Lei n.º 1.174/71, de 22 de dezembro. Em 1975, todas as unidades da fundação foram transferidas para o Campus Universitário, em uma área do bairro Bom Retiro (atualmente pertencente à Zona Industrial Norte), e passaram a constituir a

Fundação Educacional da Região de Joinville (Furj), segundo a Lei Municipal n.º 1.423/75, de 22 de dezembro de 1975, que modificou sua denominação e alterou sua estrutura organizacional. Atualmente a Furj é a mantenedora da Univille.

Ao longo dos mais de 55 anos de atuação, a Instituição desenvolveu-se pelos esforços da comunidade e do poder público dos municípios em que atua, com o intuito de oportunizar aos jovens da região o acesso à educação superior. Os principais fatos da trajetória de desenvolvimento da Universidade estão ilustrados na linha do tempo apresentada na figura 4 e estão descritos nesta seção do PDI 2022-2026.

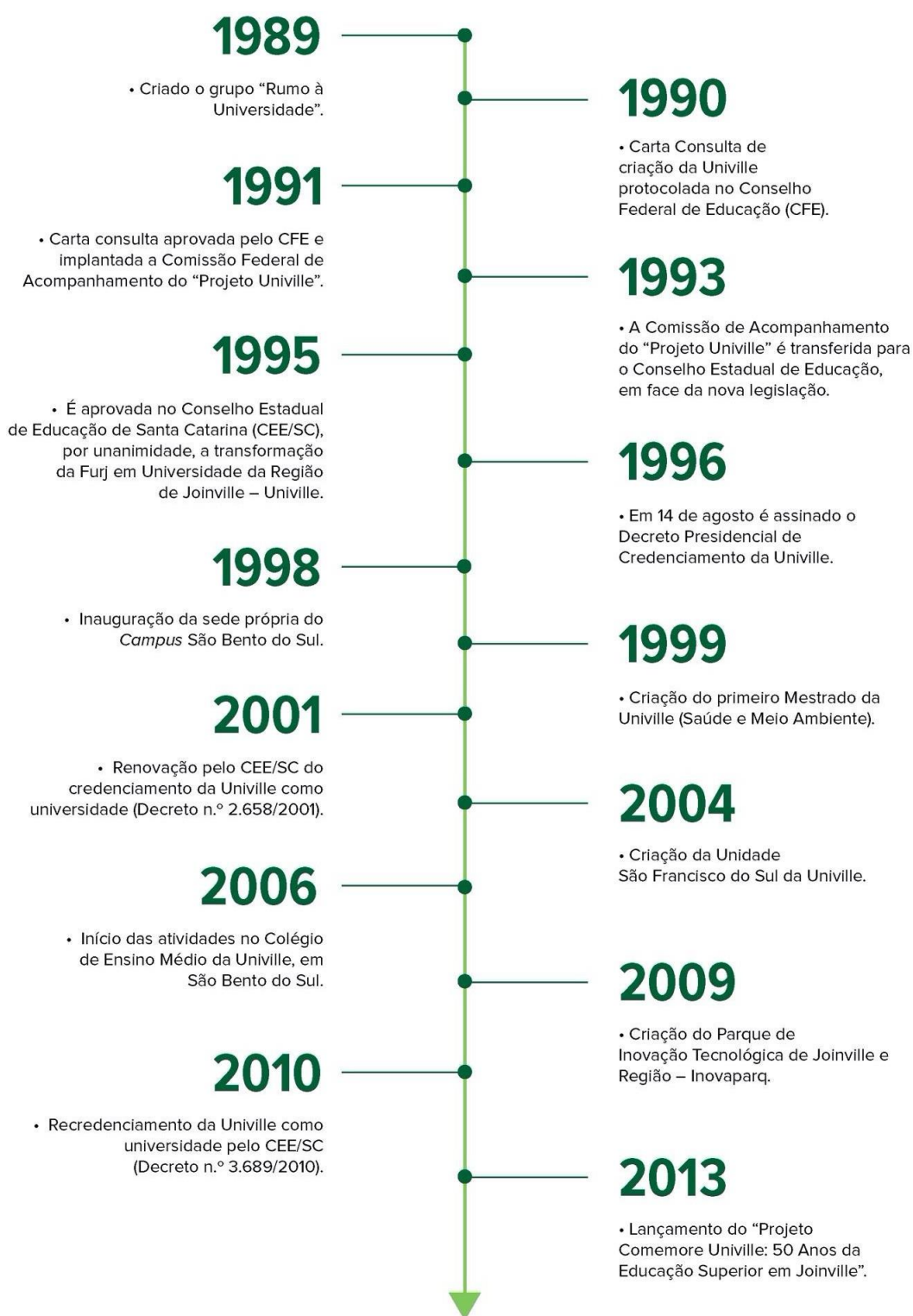
Em 1977 a educação básica começou a ser oferecida pela Instituição, em unidade específica denominada Colégio de Aplicação, que em 2001 passou a funcionar em sede própria, com a denominação de Colégio Univille.

Em 1982 a área de ensino da Furj estendeu sua atuação até Jaraguá do Sul, com o curso de Ciências Econômicas, e, no ano seguinte, também com o curso de Ciências Contábeis. Em 2019 a Univille criou o polo de educação a distância (EaD) em Jaraguá do Sul.

Em 1984 começou a ofertar o curso de Administração de Empresas em São Bento do Sul. Em 1993 houve expansão na atuação da Univille na cidade, com a instalação do campus, embora as atividades pedagógicas dos cursos continuassem a ser desenvolvidas em espaços locados. Em março de 1998 a sede própria foi inaugurada. No ano seguinte houve a construção do Centro de Estudos e Pesquisas Ambientais (Cepa) Rugendas, em área localizada fora da região urbana de São Bento do Sul. Em 2006 foi criado o Colégio Univille no Campus São Bento do Sul, com o intuito de oferecer o ensino médio. A partir de 2012 o colégio passou a ofertar também as séries finais do ensino fundamental. Em 2018 entrou em funcionamento o polo EaD no Campus São Bento do Sul.

A direção-geral da Instituição, desde sua criação, era exercida por nomeação feita pelo prefeito de Joinville. Somente no fim de 1987, em um trabalho conjunto com a comunidade acadêmica, realizaram-se as primeiras eleições diretas para o cargo de diretor-geral. Em 6 de outubro de 1987 o prefeito de Joinville assinou a Lei n.º 5.660, a qual previa que o diretor-geral das Unidades Integradas de Ensino passaria a ser eleito (COELHO; SOSSAI, 2015). Desde então, as eleições para o dirigente da Instituição ocorrem por votação secreta de seu Colégio Eleitoral, composto por profissionais da educação, estudantes e pessoal administrativo.

Figura 4 – Linha do tempo com datas relacionadas à Univille no período de 1989-2021





Fonte: Adaptado de Coelho e Sossai (2015)

No início do ano letivo de 1989 aconteceram reuniões com lideranças comunitárias das áreas econômica e política do município e lideranças da comunidade acadêmica para rever o projeto institucional da Furj. Foi então criado o grupo Rumo à Universidade, com a tarefa específica de elaborar uma proposta pedagógica que viabilizasse a transformação da fundação em universidade. Em março de 1990 a carta consulta que delineava o perfil de uma universidade adequada às questões voltadas à microrregião, denominada Universidade da Região de Joinville, foi protocolada no Conselho Federal de Educação (CFE). O documento apresentava a proposta de uma universidade que contemplasse uma visão interdisciplinar de ciência, com ênfase em aspectos ambientais, concretizada por meio do ensino, da pesquisa e da extensão. Segundo Coelho e Sossai (2015, p. 35), a interdisciplinaridade foi preocupação do projeto pedagógico institucional e dos cursos “diante do desafio de religar saberes para responder aos complexos problemas regionais”.

Em 1991 a carta consulta foi aprovada e a implementação do Projeto Univille foi autorizada, com a posse solene da Comissão Federal de Acompanhamento do Projeto. Foram desenvolvidas ações no que diz respeito a capacitação docente, plano de cargos e salários, ampliação do acervo da biblioteca, ampliação das instalações físicas e construção de novos laboratórios (COELHO; SOSSAI, 2015).

Em 1992 o Presidente da República assinou a homologação do parecer emitido pelo CFE. Em maio de 1993, diante de mudanças na legislação relacionada à educação superior, a responsabilidade pelo acompanhamento passou ao Conselho Estadual de Educação do Estado de Santa Catarina (CEE/SC).

Em 5 de dezembro de 1995, pelo Parecer n.º 214/95, o CEE/SC aprovou, por unanimidade, os documentos que normatizavam a estrutura da Instituição: Estatuto da mantenedora (Furj), Estatuto e Regimento da Univille, juntamente com o reconhecimento de todos os seus cursos. Em 14 de agosto de 1996 foi assinado o Decreto Presidencial de Credenciamento da Univille, publicado no Diário Oficial da União em 15 de agosto do mesmo ano. Esse credenciamento foi renovado em 2001 pelo CEE/SC pelo prazo de cinco anos (Parecer n.º 123 e Resolução n.º 032/2001).

Desde o seu credenciamento enquanto universidade (1996), passando pelos processos de renovação de credenciamento (2001 e 2010) pelo CEE, de migração para o Sistema Federal de Educação (2014 a 2016) e de seu credenciamento pelo MEC/Inep (2020), a Univille concretizou uma série de iniciativas planejadas que tiveram como efeito não apenas a expansão física e a requalificação da sua infraestrutura, como também a ampliação e reconfiguração de sua atuação em ensino, pesquisa e extensão em prol do desenvolvimento da região.

Em 1999 foi implantado o Cepa da Vila da Glória, visando desenvolver estudos e pesquisas ambientais na região da Baía da Babitonga. Em 2004 a Univille

passou a atuar na cidade de São Francisco do Sul em unidade própria. Entretanto, desde 1993, a Instituição já estava presente na região com a oferta de cursos de graduação e atividades de pesquisa e extensão. Em 2018 houve a ampliação da unidade com a educação básica, por meio da implantação do Colégio Univille em São Francisco do Sul, com a oferta das séries finais do ensino fundamental e ensino médio. Também em 2018 a Unidade São Francisco do Sul passou a contar com um polo EaD.

No ano 2000, na área central de Joinville, foi criada uma unidade com salas de aula, laboratórios, ambulatorios médicos e uma farmácia-escola para dar suporte às atividades pedagógicas dos cursos da área da saúde, bem como aperfeiçoar o atendimento à população e aos termos do convênio estabelecido com o Sistema Único de Saúde (SUS). Em 2018 a Unidade Centro também passou a abrigar um dos polos EaD.

Quanto ao fortalecimento de sua inserção social e de sua representatividade política, a Univille concretizou uma série de iniciativas. Em 2006 foi instituído o Núcleo de Inovação e Propriedade Intelectual (Nipi), com o objetivo de estimular, promover, valorizar e difundir conhecimentos gerados na Universidade ou em parceria com instituições externas de diferentes naturezas. Conforme Coelho e Sossai (2015), com as atividades desenvolvidas pelo Nipi a Univille passou a ter representatividade no Sistema Nacional para a Inovação e no projeto do governo estadual de implantação e estruturação de núcleos de inovação tecnológica em Santa Catarina. Posteriormente o Nipi e o Escritório de Projetos foram unidos, dando origem à Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia (Agitte) em 2018.

Em 2009, para fomentar as parcerias estratégicas entre a Univille, outras instituições de ensino, empresas e governos, o Conselho de Administração (ConsAdm) da Furj criou o Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região (Inovaparc). Por seu intermédio, desencadeou-se um processo dinâmico de estruturação e gestão de um ambiente que passou a potencializar atividades de pesquisa científica e tecnológica, transferência de tecnologia e de incentivo à inovação produtivo-social, resultando na criação e consolidação de empreendimentos ligados a novas tecnologias, produtos, serviços e processos.

Quanto ao escopo de sua atuação na indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, ressalta-se o fato de que a Universidade amplia sua atuação, implantando quatro comitês de área que agrupam os cursos de graduação e os programas de pós-graduação stricto sensu desde 2016, quais sejam: Comitê de Arquitetura, Design, Engenharias e Ciências Exatas; Comitê de Ciências Socioeconômicas e Hospitalidade; Comitê de Ciências Humanas e Ciências Jurídicas; Comitê de Ciências da Saúde e Ciências Biológicas. Para se ter uma ideia, dos 13 cursos de graduação em funcionamento em 1996, a Univille passou a

ofertar em 2021 mais de 40 graduações, implantando cursos nas mais diversas áreas, tanto na modalidade presencial quanto na modalidade a distância.

No âmbito da pós-graduação *stricto sensu*, destaca-se a implantação do seu primeiro mestrado, em 1999, em Saúde e Meio Ambiente. Em 2021 a Univille conta com seis programas de pós-graduação, sendo dois deles de mestrado e doutorado (Saúde e Meio Ambiente e Patrimônio Cultural e Sociedade) e quatro de mestrado (Educação, Engenharia de Processos, Design e Sistemas Produtivos). Observa-se que o Mestrado em Sistemas Produtivos, credenciado pela Capes em 2021, é uma iniciativa inovadora, já que é o primeiro mestrado associativo criado por quatro instituições comunitárias de ensino superior (Ices) de Santa Catarina, entre as quais está a Univille.

Ademais, desde 2007 as Ices do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina intensificaram a articulação política com o intuito de fortalecer o reconhecimento da categoria de universidades comunitárias pelo governo federal e pela sociedade. A Associação Brasileira das Universidades Comunitárias (Abruc), a Associação Catarinense das Fundações Educacionais (Acafe) e outras entidades dedicaram-se ao fortalecimento da identidade das instituições comunitárias e à divulgação do papel por elas desempenhado. Tal movimento resultou na aprovação da Lei n.º 12.881/2013, de 12 de novembro de 2013, que dispõe sobre a definição, a qualificação, as prerrogativas e as finalidades das Ices. Além disso, a articulação levou à alteração da Lei n.º 9.394/1996, de 20 de dezembro de 1996 (Lei das Diretrizes e Bases da Educação – LDB). Por meio da Lei n.º 13.868/2019, de 3 de setembro de 2019, que alterou o artigo 19 da LDB, a legislação federal passou a considerar “comunitárias” como uma das categorias administrativas em que instituições de ensino dos diferentes níveis podem ser classificadas. A partir desses movimentos, em 2014 a Furj/Univille encaminhou processo ao MEC para a qualificação como Ices. Em 12 de novembro de 2014, pela Portaria n.º 676/14, a Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior (Seres) do MEC qualificou como Ices a Univille, mantida pela Furj.

Em 2014, por decisão do Conselho Universitário, a Instituição aderiu ao Edital MEC/Seres n.º 4, de 1.º de julho daquele ano, permitindo a migração de instituições de ensino superior para o sistema federal de educação. Tal decisão se pautou em análise realizada pela Reitoria e que indicou a pertinência dessa migração, considerando os posicionamentos do MEC a partir de decisões do Supremo Tribunal Federal, que indicavam que instituições de ensino superior públicas de direito privado deveriam integrar o sistema federal de educação. Em 2016 a Seres deferiu o processo de migração da Universidade. Com esse deferimento, a Univille protocolou os processos referentes a reconhecimento e

renovação de reconhecimento dos cursos de graduação em atividade, bem como o processo de credenciamento da Universidade.

Em continuidade ao Projeto Estratégico de Migração para o Sistema Federal, em 2017 e 2018 a Universidade recebeu a visita de avaliação in loco, promovida pelo MEC/Inep, nos diversos cursos de graduação. A visita in loco para o credenciamento institucional ocorreu em junho de 2018; a Univille recebeu nota 4. Ao longo dos anos de 2018 a 2020 foram emitidas as portarias de reconhecimento e de renovação de reconhecimento dos cursos de graduação que passaram pela avaliação do MEC/Inep durante a migração para o sistema federal. Por fim, foi publicada no Diário Oficial da União (DOU) a Portaria do MEC n.º 524, de 9 de junho de 2020, que credenciou a Univille como Universidade pelo prazo de oito anos. A referida portaria foi emitida pelo MEC com um equívoco de endereço da Instituição, o que foi retificado no DOU de 8 de julho de 2020. Com isso, o Projeto Estratégico de Migração para o Sistema Federal foi finalizado. Por meio desse processo de migração, a Univille passou a ser regulada, supervisionada e avaliada pelo Conselho Nacional de Educação (CNE) e pelo MEC e não mais pelo CEE/SC.

Também em 2014, com base no PDI 2012-2016 aprovado pelo Conselho Universitário, a Univille encaminhou ao MEC o processo de credenciamento institucional para a oferta da educação a distância (EaD). No mesmo ano ocorreu a visita do MEC/Inep de avaliação in loco para o credenciamento do polo de apoio presencial em São Francisco do Sul. Em 2016 e 2017, por força das mudanças na legislação, houve um redimensionamento do Projeto Estratégico de Implantação da EaD pela Univille. Após a readequação do processo, o MEC/Inep realizou em 2018 a visita de avaliação in loco, e a Univille foi credenciada para oferta de EaD por meio da Portaria do MEC n.º 410/18, de 4 de maio de 2018.

No último trimestre de 2018 a Univille iniciou as operações de EaD por meio da oferta de dez Cursos Superiores de Tecnologia (CST), 20 cursos de pós-graduação lato sensu em quatro polos próprios (Polo Campus Joinville, Polo Campus São Bento do Sul, Polo São Francisco do Sul e Polo Joinville Centro) e um polo em parceria (Polo Itapoá). Assim, o Projeto Estratégico de Implantação da EaD foi finalizado.

A partir de 2020 a EaD Univille passou a integrar a operação da Universidade para dar continuidade à ampliação do portfólio de cursos de graduação de Bacharelado, Licenciatura e Engenharias, bem como cursos de pós-graduação lato sensu. Também foram criados polos nos municípios de Guaramirim, Massaranduba, Araquari, Barra Velha e, em 2021, Guaratuba (PR).

Conforme a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS, 2020), em 31 de dezembro de 2019 a Organização Mundial de Saúde (OMS) foi alertada sobre casos

de pneumonia na cidade de Wuhan, na China, cujo agente infeccioso era um novo tipo de coronavírus que ainda não havia sido detectado em seres humanos. Em 11 de fevereiro de 2020 o vírus foi identificado como severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2), sendo o agente infeccioso da coronavirus disease 2019 (covid-19). No dia 11 de março de 2020 a OMS caracterizou a covid-19 como uma pandemia, estando essa medida ainda em vigor em dezembro de 2021. O termo pandemia refere-se à distribuição geográfica da doença, que alcançou escala global e que ainda em 2021 permanece com surtos em várias regiões do mundo. Conforme dados da OMS, em 3 de novembro de 2021 havia mais de 247 milhões de casos confirmados de covid-19, mais de 5 milhões de mortes e mais de 7 bilhões de doses de vacina aplicadas (OMS, 2021).

Em 18 de março de 2020 o presidente da República do Brasil encaminhou solicitação ao Senado Federal, que por meio do Decreto Legislativo n.º 6, de 20 de março de 2020, reconheceu o estado de calamidade pública decorrente da covid-19 em todo o território brasileiro. No âmbito do Ministério da Saúde, a Portaria n.º 188, de 3 de fevereiro de 2020, já havia declarado emergência em saúde pública de importância nacional em decorrência da pandemia. No estado de Santa Catarina, a partir da constatação de transmissão comunitária, o governador decretou situação de emergência por meio do Decreto n.º 515, de 17 de março de 2020, que, entre outras medidas, suspendeu eventos, reuniões e cursos presenciais em todo o território catarinense. No âmbito do sistema federal de educação, o Ministério da Educação emitiu a Portaria do MEC n.º 343, de 17 de março de 2020, que autorizou em caráter excepcional a substituição das disciplinas presenciais, em andamento, por aulas que utilizassem meios e tecnologias de informação e comunicação, enquanto durar a situação de pandemia de covid-19.

A Presidência da Furj, a Reitoria da Univille e a Direção do Inovaparc acompanhavam desde fevereiro as informações emitidas pelos órgãos oficiais e pela mídia sobre a covid-19. No dia 15 de março, o presidente da Furj/reitor da Univille instituiu um gabinete de crise composto pelos membros da gestão da Furj/Univille-Inovaparc, que passou a se reunir diariamente, com o objetivo de analisar os cenários educacional e institucional e tomar decisões considerando a legislação vigente, os dados sobre a pandemia e as demandas das comunidades interna e externa. Além disso, foi instaurado o Comitê Univille de Ações de Prevenção ao Contágio pelo Coronavírus SARS-CoV2 (Portaria n.º 087/2020 GR-SC), com profissionais da saúde que atuavam na Instituição. O objetivo é analisar o cenário pandêmico e subsidiar o gabinete de crise da Furj/Univille-Inovaparc sobre os aspectos de biossegurança.

Diante do decreto estadual, a Reitoria suspendeu as atividades acadêmicas presenciais nos campi, nas unidades e nos polos por 15 dias a partir de 16 de

março. As atividades administrativas no âmbito da Furj/Univille-Inovaparc foram mantidas adotando-se medidas de biossegurança e por meio de home office, empregando ferramentas digitais que viabilizaram o trabalho remoto, a comunicação e o atendimento das comunidades interna e externa. Nesse período de 15 dias, a Reitoria mobilizou as coordenações de área, coordenações de cursos e programas, bem como as gerências e assessorias para a elaboração de uma proposta de alteração do calendário acadêmico e a disponibilização da plataforma Univille Virtual para professores e estudantes.

A proposta de alteração do calendário acadêmico elaborada pela Reitoria foi aprovada pelo Conselho Universitário por meio da Resolução Consun n.º 04/2020, de 25 de março de 2020. A retomada de aulas por meio da plataforma Univille Virtual ocorreu a partir de 30 de março de 2020, e as alterações no calendário acadêmico permitiram que o ano letivo de 2020 fosse mantido. Situações específicas de determinados cursos e disciplinas foram gerenciadas no âmbito das coordenações de cursos e de áreas sob a supervisão da Pró-Reitoria de Ensino e com o suporte das demais Pró-Reitorias e da Procuradoria Jurídica da Furj.

A Univille Virtual foi uma plataforma para a substituição das disciplinas presenciais por aulas mediadas por tecnologias de informação e comunicação, conforme autorizado pela Portaria do MEC n.º 343, de 17 de março de 2020. A solução foi viabilizada graças ao know-how que a Instituição havia adquirido ao longo do Projeto Estratégico Institucional de Implantação da EaD e do Projeto Estratégico Institucional de Implantação de disciplinas semipresenciais. A plataforma foi desenvolvida pelas equipes da Gerência de Tecnologia da Informação (GTI), do Centro de Inovação Pedagógica (CIP) e da Unidade de Educação a Distância (UnEaD) por meio da integração de ferramentas que incluíram o MS-Teams e o Ambiente Virtual de Aprendizagem Enturma. Além disso, foram desenvolvidos vídeos e workshops para professores e estudantes sobre as ferramentas e metodologias de aprendizagem mediadas por tecnologias da informação e comunicação. A Resolução ConsUn n.º 03/20 estabeleceu condições para a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais nos cursos de graduação e pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) presenciais da Univille em razão da pandemia.

No que diz respeito ao relacionamento com os estudantes, no dia 16 de março a Reitoria realizou reunião com representantes do Diretório Central dos Estudantes (DCE) e de outras entidades estudantis para orientá-los quanto aos encaminhamentos institucionais diante da pandemia. Além da intensificação da comunicação e atendimento dos estudantes por meio de ferramentas digitais, a Reitoria e o DCE passaram a realizar reuniões periódicas sobre o cenário, a situação institucional e as demandas estudantis, havendo até mesmo a emissão

periódica de comunicados conjuntos sobre orientações e encaminhamentos quanto às atividades acadêmicas e demandas do corpo discente. À medida que a pandemia se prolongava, temas relacionados à situação dos estudantes foram discutidos, considerando diretrizes da Política de Relacionamento com os Estudantes da Univille e levando a decisões e ações que buscaram o acolhimento de todos, especialmente dos que sofreram impactos diretos. A Central de Relacionamento com o Estudante, a Central de Atendimento Acadêmico, a Gerência de Tecnologia da Informação e a Gerência Financeira aperfeiçoaram os processos de atendimento e adotaram indicadores para gerir as demandas. Algumas medidas adotadas incluíram o empréstimo de computadores; o aperfeiçoamento e a ampliação do suporte tecnológico, do atendimento psicológico-psicopedagógico-psicossocial; a isenção de multa e juros quando de atrasos no pagamento de mensalidades, bem como a flexibilização do pagamento para os estudantes que perderam emprego e/ou renda. Também se deve considerar a proposta encaminhada pela Presidência da Furj e aprovada pelo Conselho de Administração (Resolução n.º 06/10) e pelo Conselho Universitário (Resolução n.º 16/20) de instituir um programa emergencial de bolsas de estudo. Todas essas medidas levaram em conta o papel social da Instituição e a necessidade de ações para mitigar o risco de evasão e inadimplência dos estudantes.

Também no que se refere ao corpo docente e ao pessoal administrativo foram tomadas medidas ao longo do período de pandemia em 2020. Adotaram-se o banco de horas e o home office, além da redução proporcional de jornada de trabalho e salário prevista na Medida Provisória n.º 936, de 1.º de abril de 2020, posteriormente convertida na Lei n.º 14.020, de 6 de julho de 2020, por meio da qual o governo federal instituiu o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda. A Gerência de Gestão de Pessoas, por meio do Programa Qualidade de Vida, também intensificou o apoio psicológico e o apoio psicossocial aos empregados da Instituição.

Do ponto de vista estratégico, considerando os aspectos acadêmico, administrativo e econômico-financeiro, a Presidência da Furj, a Reitoria da Univille e a Direção do Inovaparc anteciparam para 2020 as análises de cenário para a avaliação de meio termo do PEI que estavam previstas para início de 2021. Considerando o impacto da pandemia sobre as receitas e os custos, tanto a revisão da proposta orçamentária de 2020 quanto a elaboração da proposta orçamentária de 2021 e a elaboração do orçamento plurianual de 2021-2025 foram realizadas de forma participativa com coordenadores, gerentes e assessores, buscando alternativas para superar o desafio da pandemia. Estabeleceram-se medidas administrativas e acadêmicas visando à sustentabilidade institucional da Furj e de suas mantidas – a Univille e o Inovaparc –, aprovadas pelo Conselho Universitário

(Resolução n.º 15/20) e pelo Conselho de Administração (Resolução n.º 13/20). Além disso, foram instituídas comissões mistas com o objetivo de realizar estudos sobre a reestruturação do Inovaparc, a reestruturação de fundos institucionais e alternativas para conter os efeitos dos triênios ilimitados sobre a sustentabilidade. Os estudos foram realizados e apresentados aos conselhos, que aprovaram as recomendações constantes nos relatórios das comissões mistas (Resoluções ConsAdm 80/20, 81/20, 82/20 e 83/20 e Resoluções ConsUn 49/20, 50/20, 57/20 e 58/20).

Entre as medidas estabelecidas na Resolução ConsUn n.º 15/20, definiu-se que a Reitoria, a Diretoria Administrativa e os comitês de área desenvolveriam em 2020, para implantação a partir de 2021, a reestruturação da organização didático-pedagógica dos cursos de graduação da Univille, considerando as diretrizes e os modelos aprovados pelo Conselho Universitário em 2020; a reestruturação dos custos e da formação de preços dos cursos e serviços da Instituição; e a reestruturação das políticas e práticas mercadológicas dos cursos e serviços da Instituição.

Quanto à reestruturação da organização didático-pedagógica dos cursos de graduação, intensificaram-se as ações em 2020 do Projeto Estratégico Institucional de Inovação Pedagógica e Curricular, do Projeto Estratégico Institucional de Curricularização da Extensão e do Projeto Estratégico Institucional de elaboração de uma metodologia híbrida (blended) de ensino e aprendizagem. Mediante diretrizes amplamente discutidas na comunidade acadêmica e aprovadas pelo Conselho Universitário por meio da Resolução n.º 19/20, os cursos de graduação passaram por reestruturações que incluíram a semestralização, o compartilhamento de componentes curriculares entre cursos, áreas e campi, o compartilhamento de componentes curriculares relativos a eixos formativos institucionais, a inclusão de componentes curriculares semipresenciais e a adoção de metodologias de aprendizagem ativa e de tecnologias educacionais. Além da reestruturação de cursos existentes, em 2020 foram autorizados pelo Conselho Universitário (ConsUn) 16 cursos novos, sendo 11 presenciais e 5 na modalidade EaD.

O processo de reestruturação da graduação envolveu ações associadas a duas outras medidas de sustentabilidade aprovadas pelo ConsUn e ConsAdm e implementadas em 2020. A reestruturação dos custos e da formação de preços dos cursos e serviços da Instituição foi desenvolvida pela Diretoria Administrativa da Furj com o envolvimento das Pró-Reitorias e das coordenações de área e coordenações de cursos, resultando em uma engenharia econômica que buscou racionalizar custos sem perder de vista os aspectos da qualidade e da inovação. A reestruturação das políticas e práticas mercadológicas dos cursos e serviços da

Instituição envolveu a Diretoria Administrativa, a Procuradoria Jurídica, a Gerência de Comunicação e as coordenações de áreas e de cursos com o objetivo de buscar o aperfeiçoamento dos processos de ingresso e as campanhas de captação, considerando o contexto concorrencial na área da educação superior na região de atuação da Universidade. Essas ações foram priorizadas considerando-se que a análise de cenário indicava que o prolongamento da pandemia e a crise econômica nacional trariam mais dificuldades na captação de novos estudantes para 2021.

Também em 2020 foram desenvolvidas ações relacionadas ao aumento de receitas obtidas com pós-graduação lato sensu, cursos de qualificação, prestação de serviços e captação de recursos por meio de parcerias e editais. Os serviços que envolviam atividades presenciais continuaram tendo dificuldades em evoluir por conta das restrições de biossegurança e legais. Os serviços relacionados à EaD puderam evoluir, mas não no volume desejado. No que tange à formação continuada, lançou-se o Portal Qualifica Univille. Otimizando a infraestrutura instalada para atender à modalidade EaD, a Univille, por intermédio desse portal, vem oferecendo cursos demandados por diferentes comunidades de seu entorno nas áreas de hospitalidade, gestão, tecnologia, saúde e educação.

Em dezembro de 2020 os primeiros países começaram a imunização da população contra o vírus causador da covid-19. A vacinação no Brasil foi iniciada no dia 17 de janeiro de 2021, e em 19 de janeiro foram aplicadas as primeiras doses em profissionais de saúde de Joinville. Dadas as dificuldades de logística, quantidade de vacinas disponíveis e as próprias características do imunizante, o processo de primeira imunização estendeu-se por todo o ano de 2021. Ao longo desse tempo, a região de atuação da Univille permaneceu até setembro de 2021 em estado gravíssimo de acordo com o mapa de risco adotado pela Secretaria Estadual de Saúde de Santa Catarina.

O ministro da Educação, em dezembro de 2020, homologou o Parecer n.º 19 do Conselho Nacional de Educação (CNE), que estendeu até 31 de dezembro de 2021 a permissão para atividades remotas no ensino básico e superior em todo o país. O parecer indicava ainda que o retorno dependeria da matriz de risco da localidade e que poderia ser gradual e em um modelo híbrido que facultasse ao estudante assistir às aulas remotamente ou de forma presencial.

Do ponto de vista acadêmico, o ano de 2021 foi caracterizado por dificuldades no que diz respeito a um possível retorno pleno à presencialidade. Um dos efeitos disso foi a confirmação da queda no número de matriculados nos cursos de graduação, um fenômeno observado não apenas na Univille, mas em todas as instituições de ensino.

O calendário acadêmico de 2021 foi aprovado pelo Conselho Universitário considerando a legislação vigente e a organização da Universidade para a oferta das aulas em um sistema híbrido. Mais uma vez, sob a supervisão da Pró-Reitoria de Ensino e com o suporte das demais pró-reitorias, as coordenações de áreas e coordenações de cursos planejaram e organizaram a retomada gradual da presencialidade levando em conta o cenário pandêmico, a evolução da vacinação e as especificidades de cada curso e disciplina.

No âmbito administrativo, a revisão do orçamento de 2021 e a elaboração da proposta orçamentária para 2022 e do orçamento plurianual de 2022-2026 foram feitas de forma participativa e considerando a atualização dos cenários econômico e educacional, impactados pela pandemia e que indicam o retorno à presencialidade em 2022 e uma gradual retomada econômica e educacional a partir de 2023. Levando em conta tais aspectos, mais uma vez a Presidência da fundação encaminhou, e o ConsUn (Resolução n.º 13/21) e o ConsAdm (Resolução n.º 05/21) aprovaram, medidas administrativas visando à sustentabilidade institucional da Furj e de suas mantidas – Univille e Inovaparc.

Também em 2021 ocorreu a avaliação de meio termo do Planejamento Estratégico Institucional (PEI) – Ciclo 2017-2026. Foram realizados 56 workshops com integrantes da comunidade acadêmica para avaliar o andamento dos projetos estratégicos e o status das metas institucionais associadas a cada um dos objetivos estratégicos. Além disso, foram revisitados a missão, a visão, os valores e a estratégia institucionais para revalidá-los diante do momento vivenciado pela Universidade e dos cenários futuros. Por fim, realizou-se um processo de revisão do PEI que gerou a minuta do Plano de Desenvolvimento Institucional 2022-2026, a ser submetido ao ConsUn e, após a sua aprovação, encaminhado ao MEC. O PDI 2022-2026 foi aprovado pelo Conselho Universitário de acordo com a Resolução ConsUn n.º 31/21.

Embora 2020 e 2021 tenham sido anos dramáticos para a sociedade global, a Univille buscou enfrentar esse momento histórico de forma responsável e cidadã, engajando-se ou liderando iniciativas que concorreram para minimizar o contágio pelo coronavírus SARS-CoV2, para amenizar o sofrimento pelas perdas de vidas e para o atendimento aos doentes. No amplo escopo de sua atuação como universidade comunitária, a comunidade acadêmica não mediu esforços para enfrentar todas as urgências sociais que emergiram, dia a dia, das esferas educacional, econômico-financeira e saúde física e psíquica. Dos dilemas que abateram incessantemente as comunidades locais, cumpre ainda à Univille, cada vez mais, afirmar-se como espaço que historicamente cultivava esperanças de (re)construção de novos futuros mais promissores.

1.6 Corpo dirigente

ALEXANDRE CIDRAL – Reitor

Titulação

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

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

Mestrado: Psicologia – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC (1997)

Doutorado: Engenharia de Produção – UFSC (2003)

THEREZINHA MARIA NOVAIS DE OLIVEIRA – Vice-Reitora

Titulação

Graduação: Engenharia Sanitária – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC (1989)

Mestrado: Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC (1993)

Doutorado: Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC (1998)

PATRÍCIA ESTHER FENDRICH MAGRI – Pró-Reitora de Ensino

Titulação

Graduação: Educação Física – Universidade Regional de Blumenau - FURB (1987)

Mestrado: Educação e Cultura – Universidade Estadual de Santa Catarina – UDESC (2002)

Doutorado: Saúde e Meio Ambiente – Universidade da Região de Joinville – Univille (2019)

PAULO HENRIQUE CONDEIXA DE FRANÇA – Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Titulação

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

Mestrado: Biologia Celular e Molecular – Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) (1997)

Doutorado: Ciências – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ (2005)

YONÁ DA SILVA DALONSO – Pró-Reitora de Extensão e Assuntos Comunitários

Titulação

Graduação: Turismo e Hotelaria – Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI (1998)

Mestrado: Ciências da Comunicação – Universidade de São Paulo – USP (2004)

Doutorado: Geografia – Universidade do UMinho (2015)

GEAN CARDOSO DE MEDEIROS – Pró-Reitor de Infraestrutura

Titulação

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

Especialização: Empreendedorismo na Engenharia – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC (1999)

Mestrado: Ciências da Computação – UFSC (2002)

EDUARDO SILVA – Diretor Geral do *Campus* São Bento do Sul

Titulação

Graduação: Filosofia – Fundação Educacional de Brusque – UNIFEBE (2001)

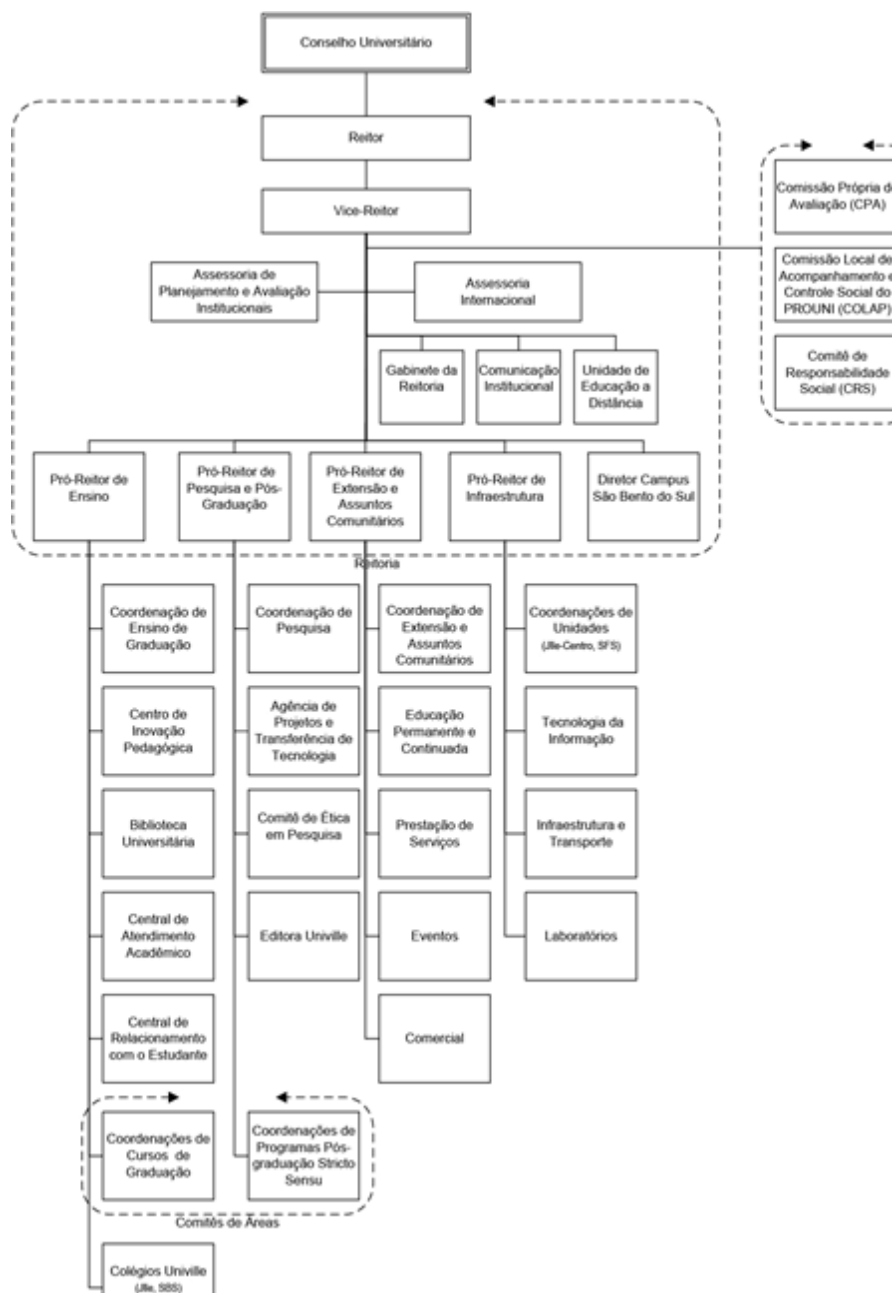
Mestrado: Patrimônio Cultural e Sociedade – Universidade da Região de Joinville – Univille (2010)

Doutorado: Comunicação e Cultura – Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ (2021)

1.7 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional é a forma como uma instituição ou organização distribui a autoridade, as responsabilidades e as atividades com vistas a executar os processos de trabalho que proporcionam a implementação das estratégias e o alcance dos objetivos organizacionais. De acordo com Hall (2004), a estrutura organizacional consiste na maneira como ocorre a distribuição das pessoas entre posições sociais que influenciam os relacionamentos de papéis desempenhados por elas. Essa estrutura implica a divisão de trabalho (distribuição das tarefas entre as pessoas) e a hierarquia (distribuição das pessoas em posições), atendendo a três funções básicas: viabilizar os processos, produtos e serviços organizacionais com o intuito de alcançar os objetivos e metas; minimizar as variações individuais sobre a organização; estabelecer o contexto no qual o poder decisório é exercido e as ações são executadas. Dessa forma, a estrutura organizacional é a soma de meios pelos quais o trabalho se divide em tarefas distintas e como se realiza a coordenação dessas tarefas (MINTZBERG, 2010), com implicações quanto à definição das instâncias deliberativas, executivas e consultivas e das relações hierárquicas entre as áreas na organização.

O organograma da Furj é apresentado na figura 5.



Fonte: PDI 2022-2026 (UNIVILLE, 2022)

A seguir os órgãos que compõem a estrutura da Furj e da Univille são descritos. A administração de ambas é realizada por meio de órgãos deliberativos, consultivos e executivos previstos nos estatutos, regimentos e outras regulamentações institucionais.

1.7.1 Fundação Educacional da Região de Joinville

A Fundação Educacional da Região de Joinville, instituída pela Lei n.º 871, de 17 de julho de 1967, com alterações posteriores, é uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos, com autonomia didático-pedagógica, científica, tecnológica, administrativa, financeira e disciplinar, exercida na forma da lei e dos seus estatutos, com sede e foro na cidade de Joinville, Santa Catarina. As disposições atinentes à autonomia da Furj são regidas por seu estatuto, que passou por atualização aprovada em 2014 pelo Conselho de Administração, Conselho Curador e Ministério Público de Santa Catarina.

A Furj tem por finalidade manter a Univille e o Inovaparc. As instituições mantidas gozam de autonomia didática, pedagógica, científica, tecnológica, administrativa e disciplinar, de acordo com a legislação e regulamentos próprios.

São órgãos da administração da Furj:

- Conselho de Administração;
- Conselho Curador;
- Presidência.

1.7.1.1 Conselho de Administração da Furj

O Conselho de Administração, órgão máximo e soberano de deliberação em assuntos de política administrativa e financeira da Furj, constitui-se dos seguintes membros (FURJ, 2014):

- Presidente da Furj;
- Vice-Presidente da Furj;
- Diretor Administrativo da Furj, sem direito a voto;
- Um indicado por unidade acadêmico-administrativa;
- Dois indicados pelo *Campus* São Bento do Sul;
- Um indicado por cada um dos demais *campi* da Univille;
- Um indicado pelos Colégios Univille;
- Um indicado pelos programas/cursos de pós-graduação *stricto sensu* da Univille;

- Um discente indicado por DCE da Univille;
- Um indicado pelo Inovaparg;
- O último ex-presidente da Furj;
- Um indicado pelas Associações de Pais e Professores (APPs) dos Colégios da Univille;
- Um indicado pela Affurj;
- Representantes da comunidade Regional:
 - um indicado pelo Poder Executivo de cada município em que a Furj tenha sede ou extensão;
 - um indicado pelo Poder Legislativo de Joinville;
 - um indicado pela Associação dos Municípios da Região Nordeste de Santa Catarina;
 - um indicado da comunidade empresarial;
 - um indicado da comunidade científica;
 - um indicado das Centrais Sindicais de Joinville;
 - um indicado pelo Conselho Municipal de Educação.

O presidente e o vice-presidente do Conselho de Administração serão eleitos dentre seus membros, para um mandato de 2 (dois) anos, sendo permitida uma recondução. A natureza do mandato dos conselheiros é definida pelo Estatuto da Furj.

Ao Conselho de Administração compete (FURJ, 2014):

- examinar, discutir e aprovar:
 - o Estatuto e o Regimento da Furj e suas respectivas reformas;
- os regulamentos das instituições mantidas pela Furj e suas respectivas reformas, exceto da Univille, que se reportará ao Conselho Universitário dessa mantida;
- as estratégias de ação e as prioridades de investimento da Furj e de suas instituições mantidas;
- as diretrizes para investimentos da Furj;
- a criação e a extinção de estruturas administrativas da Furj;
- a criação e a extinção de instituição mantida pela Furj;
- a proposta orçamentária do ano subsequente para ser submetida ao Conselho Curador para análise e homologação;
- o orçamento anual e o orçamento plurianual da Furj, a serem submetidos ao Conselho Curador para análise e homologação;

- a prestação de contas anual da Furj, mediante parecer do Conselho Curador;
- o relatório anual e o balanço geral da Furj, mediante parecer do Conselho Curador;
- os critérios para definição de mensalidades, taxas, descontos e demais contribuições relativas às prestações de serviços executadas pelas instituições mantidas pela Furj;
- os valores das mensalidades ou anuidades escolares de cursos regulares;
- os critérios para contratação de serviços e aquisição de produtos e bens para consecução dos objetivos da Furj;
- o plano de cargos e salários do pessoal contratado pela Furj e suas alterações.
- acompanhar a execução orçamentária;
- estabelecer diretrizes para a execução de atividades relacionadas com:
 - administração financeira, contábil e auditoria;
 - administração patrimonial;
 - administração de pessoal;
 - avaliação das atividades da Furj.
- deliberar sobre os seguintes assuntos e submetê-los à homologação do Conselho Curador:
 - os pedidos de empréstimos que onerem os bens da Furj, a serem apresentados a entidades de financiamento;
 - a aceitação de doações com encargo;
 - os convênios, acordos e contratos que onerem o patrimônio da Furj;
 - a participação da Furj no capital de outras empresas, cooperativas, condomínios ou outras formas de associativismo, bem como organizar empresas cuja atividade interesse aos objetivos da Furj.
- autorizar a alienação, a oneração ou a aquisição de bens e direitos pela Furj e encaminhar para homologação do Conselho Curador;
- escolher os membros e os suplentes do Conselho Curador;
- homologar o Estatuto e o Regimento Geral da Univille e suas respectivas reformas, aprovados pelos Conselhos da Univille;
- homologar a diretoria administrativa indicada pelo presidente da Furj;

- conhecer outras matérias de interesse da Furj e deliberar sobre elas;
- julgar em grau de recurso, em matéria de sua competência, as decisões tomadas pelas Instituições mantidas pela Furj;
- resolver os casos omissos neste Estatuto e no Regimento da Furj.

A sistemática de funcionamento das reuniões do Conselho de Administração é definida pelo Estatuto da Furj.

Ao Presidente do Conselho de Administração compete (FURJ, 2014):

- convocar e presidir as reuniões do Conselho;
- constituir comissões e grupos de trabalho;
- distribuir processos e designar relator para exame e parecer;
- cumprir o Estatuto da Furj;
- encaminhar ao Conselho Curador as deliberações do Conselho de Administração que necessitem de apreciação e/ou homologação daquele conselho;
- exercer atribuições definidas em lei, neste estatuto ou por deliberação do conselho.

1.7.1.2 Conselho Curador da Furj

O Conselho Curador é o órgão de fiscalização e registro da administração econômico-financeira da Furj, e seus conselheiros e suplentes são indicados pelo Conselho de Administração da Furj, dentre pessoas que detenham capacidade e familiaridade com a área econômico-financeira, jurídica e/ou contábil. O Conselho Curador é composto por dez membros, sendo cinco titulares e cinco suplentes. A natureza do mandato e a sistemática das reuniões são definidas pelo Estatuto da Furj.

De acordo com o estatuto (FURJ, 2014), compete ao Conselho Curador:

- homologar o ato do Conselho de Administração, que aprova:
 - a proposta orçamentária;
 - o orçamento anual e o orçamento plurianual da Furj;

- contratos e convênios que onerem os bens patrimoniais da Furj;
 - pedidos de empréstimos que onerem os bens da Furj, a serem apresentados a entidades de financiamento;
 - a aceitação de doações e/ou subvenções com encargo;
 - a participação da Furj no capital de outras empresas, cooperativas, condomínios ou outras formas de associativismo;
 - a organização de empresas cujas atividades interessem aos objetivos da Furj.
- examinar, discutir e emitir parecer sobre a prestação de contas anual, o relatório anual e o balanço geral da Furj para aprovação do Conselho de Administração;
 - homologar o ato do Conselho de Administração que autoriza a alienação, oneração ou aquisição de bens e direitos pela Furj.

1.7.1.3 Presidência da Furj

A presidência da Furj é composta por presidente, vice-presidente e diretoria administrativa. Os cargos de presidente e vice-presidente da Furj são exercidos respectivamente pelo reitor e vice-reitor da Univille.

De acordo com o Estatuto da Furj (Furj, 2014), compete ao presidente dessa fundação:

- promover a organização, a coordenação, a supervisão e o controle de todas as atividades da Furj, na forma da lei, do estatuto e das deliberações do Conselho de Administração;
- representar a Furj, ativa e passivamente, em juízo e fora dele;
- designar a diretoria administrativa da Furj;
- constituir advogado para defesa de interesse da entidade;
- determinar a execução das resoluções do Conselho de Administração;

- superintender os serviços administrativos da Furj;
- cumprir e fazer cumprir o Estatuto da Furj;
- firmar contratos e convênios;
- captar recursos com instituições financeiras, órgãos de fomento e comunidade em geral;
- informar o Conselho de Administração e o Conselho Curador sobre a oneração de bens imóveis, decorrente de decisão em processo judicial;
- encaminhar a proposta orçamentária da Furj ao Conselho de Administração até o dia 30 de outubro do ano anterior ao exercício financeiro e até o dia 15 de dezembro do mesmo ano ao Ministério Público;
- encaminhar a prestação de contas da Furj ao Conselho Curador;
- encaminhar a prestação de contas da Furj ao Ministério Público até o dia 30 de junho do ano subsequente ao do exercício financeiro;
- exercer atribuições definidas em lei, no estatuto ou por deliberação do Conselho de Administração, e atribuições inerentes a sua competência legal.

Compete ao vice-presidente (Furj, 2014):

- representar a Furj em faltas e impedimentos temporários do presidente;
- coordenar ações administrativas delegadas pelo presidente.

A Diretoria Administrativa é responsável pela execução das atividades de planejamento, gerenciamento e controle dos recursos disponibilizados para a Furj e suas mantidas e pela avaliação dos resultados (FURJ, 2014).

1.7.2 Universidade da Região de Joinville

A Universidade da Região de Joinville é uma instituição de ensino, pesquisa e extensão credenciada pelo MEC em 14 de agosto de 1996, mantida pela Furj. A Universidade goza de autonomia didática, pedagógica, científica, tecnológica, administrativa e disciplinar, de acordo com a legislação, seu estatuto e demais

regulamentações institucionais. O Estatuto da Univille passou por atualização, aprovada em 2016 pelo Conselho Universitário e homologada pelo Conselho de Administração da mantenedora (UNIVILLE, 2016).

A Univille organiza sua atuação em *campi*, unidades e polos de apoio presencial à EaD, podendo criá-los e implantá-los segundo suas políticas e a legislação vigente. Atualmente a Universidade conta com:

- *Campus* Joinville, que é sua sede e possui polo EaD;
- *Campus* São Bento do Sul, com polo EaD;
- Unidade Centro – Joinville, com polo EaD;
- Unidade São Francisco do Sul, com polo EaD;
- Polo Jaraguá do Sul;
- Polo Itapoá;
- Polo Guaramirim;
- Polo Barra Velha;
- Polo Massaranduba;
- Polo Araquari;
- Polo Guaratuba.

A Univille tem como finalidade promover e apoiar a educação e a produção da ciência por meio do ensino, da pesquisa e da extensão, contribuindo para a sólida formação humanística e profissional, objetivando a melhoria da qualidade de vida da sociedade (UNIVILLE, 2016). A educação e a produção da ciência são desenvolvidas na indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, que envolvem a arte, a cultura, o esporte, o meio ambiente, a saúde, a inovação, a internacionalização e o empreendedorismo, objetivando a melhoria da qualidade de vida da sociedade e da comunidade regional.

Para alcançar suas finalidades, a Univille propõe-se a (UNIVILLE, 2016):

- promover o ensino voltado à habilitação de profissionais nas diferentes áreas do conhecimento para participarem do desenvolvimento científico, tecnológico,

artístico e cultural, contribuindo assim para o desenvolvimento humano em suas dimensões política, econômica e social;

- promover, estimular e assegurar condições para a pesquisa científica, tecnológica, artística, esportiva, cultural e social, comprometida com a melhoria da qualidade de vida da comunidade regional e com a inovação em todas as áreas do saber;
- promover a extensão por meio do diálogo com a comunidade, objetivando conhecer e diagnosticar a realidade social, política, econômica, tecnológica, artística, esportiva e cultural de seu meio, bem como compartilhar conhecimentos e soluções relativos aos problemas atuais e emergentes da comunidade regional.

Conforme seu estatuto (UNIVILLE, 2016), no cumprimento de suas finalidades, a Univille adota os princípios de respeito à dignidade da pessoa e de seus direitos fundamentais, proscrevendo quaisquer tipos de preconceito ou discriminação. Além disso, na realização de suas atividades, a Univille considera:

- a legislação aplicável e a legislação específica educacional;
- o seu estatuto e o estatuto e regimento da mantenedora;
- o seu regimento;
- as resoluções do Conselho de Administração da Furj e do Conselho

Universitário da Univille;

- as demais regulamentações oriundas dos Conselhos Superiores e das Pró-Reitorias.

A autonomia didático-científica da Universidade, obedecendo ao artigo 207 da Constituição da República Federativa do Brasil, consiste na faculdade de (UNIVILLE, 2016):

- estabelecer suas políticas de ensino, pesquisa, extensão e demais políticas necessárias ao cumprimento de suas finalidades;
- criar, organizar, modificar e extinguir cursos de graduação e cursos/programas de pós-graduação, observadas a legislação vigente, as demandas do meio social, econômico e cultural e a viabilidade econômico-financeira;

- fixar os currículos de seus cursos e programas, obedecidas as determinações legais;
- criar, organizar, modificar e extinguir programas e projetos de pesquisa científica, de extensão e de produção artística, cultural e esportiva;
- estabelecer a organização e o regime didático-científico da Universidade;
- promover avaliações, realizando mudanças conforme seus resultados;
- elaborar, executar e acompanhar o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) por meio do processo participativo do Planejamento Estratégico Institucional (PEI);
- promover a capacitação de seus profissionais em sintonia com as normas e necessidades institucionais;
- conferir graus, diplomas, títulos e outras dignidades universitárias.

A autonomia administrativa consiste na faculdade de (UNIVILLE, 2016):

- propor a reforma do Estatuto e do Regimento da Univille;
- elaborar, aprovar e reformar o Regimento do Conselho Universitário;
- propor critérios e procedimentos sobre admissão, remuneração, promoção e dispensa do pessoal administrativo e dos profissionais da educação, para deliberação do Conselho de Administração da Furj;
- eleger os seus dirigentes, nos termos da legislação vigente, do seu Estatuto e do Regimento da Univille;
- utilizar o patrimônio e aplicar os recursos da Furj, zelando pela conservação, otimização e sustentabilidade, de forma a assegurar a realização de suas finalidades e seus objetivos;
- elaborar a proposta orçamentária para o ano subsequente encaminhando-a para deliberação do Conselho de Administração da Furj;
- executar o orçamento anual aprovado, prestando contas de sua realização à mantenedora;
- firmar acordos, contratos e convênios acadêmicos da Univille.

A autonomia disciplinar consiste na faculdade de aplicar sanções ao corpo diretivo, aos profissionais da educação, ao corpo discente e ao pessoal administrativo, na forma da Lei, do Regimento da Univille e do Regime Disciplinar dos Empregados da Furj (UNIVILLE, 2016).

Para atingir os seus fins, a Univille segue princípios de organização (UNIVILLE, 2016):

- Unidade de administração, considerando missão, visão, princípios e valores institucionais, bem como Plano de Desenvolvimento Institucional, únicos;
- Estrutura orgânica com base nos cursos, em sua integração e na indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão;
- Racionalidade de organização para integral utilização dos recursos humanos e materiais;
- Universalidade do saber humano, por meio da atuação nas diferentes áreas do conhecimento;
- Flexibilidade de métodos e diversidade de meios, pelos quais as atividades de ensino, pesquisa, extensão e serviços oferecidos possam melhor atender às diferentes necessidades dos públicos e das comunidades em que a Universidade atua.

Conforme seu estatuto (Univille, 2016), a administração geral da Univille organiza-se da seguinte forma:

- Órgão deliberativo superior: Conselho Universitário, que dispõe de quatro câmaras consultivas:
 - Câmara de Ensino;
 - Câmara de Pesquisa e Pós-Graduação;
 - Câmara de Extensão;
 - Câmara de Gestão.
- Órgão executivo superior: Reitoria;
- Órgãos consultivos.

Os órgãos consultivos da administração geral são constituídos com base nas demandas acadêmico-administrativas e em questões estratégicas institucionais, podendo ser integrados por membros da comunidade regional.

1.7.2.1 Conselho Universitário da Univille

O Conselho Universitário, órgão máximo consultivo, deliberativo, normativo e jurisdicional da Univille em assuntos de ensino, pesquisa, extensão, planejamento, administração universitária e política institucional, é constituído pelos seguintes membros:

- reitor como presidente;
- pró-reitores;
- último ex-reitor;
- diretores de *campi*;
- coordenadores de cursos de graduação e de programas de pós-graduação *stricto sensu*;
- coordenadores das áreas de pós-graduação *lato sensu*, ensino, pesquisa e extensão;
- diretores dos órgãos complementares; • um representante do pessoal docente;
- representação discente, composta por:
 - dois representantes da graduação por *campus*;
 - um representante da graduação por unidade;
 - um representante da pós-graduação *lato sensu*;
 - um representante da pós-graduação

stricto sensu.

- um representante do pessoal administrativo;
- um representante da Associação de Pais e Professores dos Colégios da Univille.

A natureza do mandato dos conselheiros e a sistemática das reuniões do Conselho Universitário são definidas pelo Estatuto da Univille.

Conforme tal estatuto, compete ao Conselho Universitário (UNIVILLE, 2016):

- zelar pelo patrimônio material e imaterial, tangível e intangível da Furj;
- zelar pela realização dos fins da Univille, exercendo a jurisdição superior da Universidade em matéria acadêmica e administrativa, incluindo a fiscalização no âmbito de suas atribuições, e a proposição de medidas de natureza disciplinar preventiva, corretiva ou repressiva, quando necessário;
- deliberar, em última instância, em matéria de ensino, pesquisa, extensão, planejamento, administração geral e política institucional;
- homologar instruções normativas da Reitoria e dos órgãos complementares e suplementares;
- instituir símbolos, insígnias e bandeiras no âmbito da Univille;
- deliberar sobre a aprovação da concessão de títulos honoríficos, por maioria qualificada de no mínimo 2/3 (dois terços) do total de seus membros;
- deliberar sobre o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI);
- deliberar sobre as políticas institucionais da Univille;
- deliberar sobre a proposta orçamentária da Univille para o ano subsequente e, quando for o caso, sobre a proposta orçamentária revisada, encaminhando-a à diretoria administrativa da mantenedora para compor a proposta orçamentária da Furj, a ser apreciada pelo Conselho de Administração;

- deliberar sobre a proposta de orçamento plurianual da Univille, encaminhando-a à diretoria administrativa da mantenedora para apreciação do Conselho de Administração da Furj;
- apreciar o Demonstrativo de Resultados da realização orçamentária do exercício anterior da Univille, encaminhando parecer à diretoria administrativa da mantenedora para compor a prestação de contas da Furj;
- emitir parecer a respeito de proposta de extinção da Univille, por decisão de no mínimo 2/3 (dois terços) de seus membros, encaminhando-o ao Conselho de Administração da Furj;
- deliberar sobre a criação, a extinção ou a fusão de *campi*, unidades e polos de apoio presencial para a Educação a Distância;
- deliberar sobre a criação, o desmembramento, a fusão ou a extinção de coordenações de cursos, comitês de área, setores e de órgãos complementares e suplementares;
- deliberar sobre acordos, contratos e convênios acadêmicos da Univille, encaminhando-os para a homologação do Conselho de Administração da Furj;
- aprovar o regulamento para eleição do reitor;
- aprovar alterações deste estatuto;
- aprovar o Regimento da Univille;
- fixar normas complementares ao Regimento da Univille sobre processo seletivo, projetos pedagógicos de cursos de graduação ou programas de pós-graduação, bem como sobre calendário acadêmico, horários das aulas, matrícula, transferência de estudantes, verificação de rendimento escolar, revalidação de diplomas estrangeiros, aproveitamento de estudos e outros assuntos pertinentes à sua esfera de competência;
- estabelecer critérios para a distribuição de bolsas de estudo, quando se tratar de recursos próprios;

- aprovar a criação, o projeto de autorização, o projeto pedagógico, o desmembramento ou a extinção de cursos de graduação;
- aprovar a criação, o projeto e o regimento, bem como a extinção dos programas de pós-graduação *stricto sensu*;
- aprovar os projetos de cursos *lato sensu*;
- deliberar sobre o número de vagas iniciais de cursos de graduação e de pós-graduação novos e alteração do número de vagas dos cursos existentes;
- homologar os resultados dos editais dos projetos de ensino, de pesquisa e de extensão;
- homologar os resultados dos processos seletivos para admissão de professores adjuntos;
- estabelecer normas sobre credenciamento, descredenciamento e recredenciamento dos profissionais da educação superior;
- deliberar sobre pedido de afastamento docente;
- apreciar e emitir parecer sobre os Planos de Cargos, Carreiras e Salários dos Profissionais da Educação Superior e do Pessoal Administrativo, com as respectivas remunerações, para posterior deliberação do Conselho de Administração da Furj;
- julgar, em grau de recurso, os processos cuja decisão final tenha sido proferida pela Reitoria, em suposta situação de infringência à lei ou às regulamentações internas;
- deliberar, em grau de recurso, sobre decisões administrativas da Reitoria, de outros órgãos ou de outras autoridades universitárias;
- deliberar sobre providências destinadas a prevenir ou corrigir atos de indisciplina coletiva;
- apurar responsabilidade do reitor, quando incorrer em falta grave, ou quando, quer por omissão, quer por tolerância, permitir ou favorecer o não cumprimento deste estatuto, do Regimento da Univille e da legislação educacional;

- deliberar, após sindicância, sobre a intervenção em qualquer instância acadêmica ou administrativa da Univille por motivo de infringência da legislação, deste estatuto e do Regimento da Univille, por decisão de no mínimo 2/3 (dois terços) de seus membros;
- deliberar sobre a criação e o funcionamento de comissões temporárias e grupos de trabalho para tratar de assuntos de sua competência;
- emitir parecer a respeito de agregação de estabelecimentos isolados de ensino ou de pesquisa, localizados na área de atuação da Universidade, mediante aprovação por 2/3 (dois terços) de seus membros;
- deliberar sobre questões omissas neste estatuto e no Regimento da Univille.

Compete ao presidente do Conselho Universitário (UNIVILLE, 2016):

- convocar e presidir as reuniões do Conselho;
- constituir comissões temporárias e grupos de trabalho;
- distribuir processos e designar relator para exame e parecer;
- cumprir o Estatuto da Furj e o Estatuto da Univille;
- encaminhar à Furj as deliberações e os pareceres que necessitem da sua apreciação e/ou homologação;
- exercer atribuições definidas em lei, neste estatuto ou por deliberação do Conselho Universitário.

1.7.2.2 Reitoria

A Reitoria, órgão executivo superior da Univille que coordena, superintende e fiscaliza todas as suas atividades, é constituída de (UNIVILLE, 2016):

- reitor;
- vice-reitor;

- pró-reitor de ensino;
- pró-reitor de pesquisa e pós-graduação;
- pró-reitor de infraestrutura;
- pró-reitor de extensão e assuntos comunitários;
- diretor de *campi*.

A eleição para os cargos de reitor e vice-reitor ocorre de acordo com regulamento próprio, e o mandato é de quatro anos. O colégio eleitoral compõe-se de profissionais da educação, pessoal administrativo e estudantes regularmente matriculados na Universidade. Os candidatos aos cargos de reitor e vice-reitor devem pertencer ao quadro de carreira da Univille e comprovar o exercício de docência na Instituição por, no mínimo, quatro anos, além de apresentar uma proposta de gestão universitária.

Conforme o estatuto (UNIVILLE, 2016), compete à Reitoria planejar, superintender, coordenar, fiscalizar e avaliar todas as atividades da Univille, especialmente:

- coordenar a elaboração de projetos de criação e de projetos pedagógicos de cursos de graduação, de pós-graduação *lato sensu* e de pós-graduação *stricto sensu* a serem submetidos ao Conselho Universitário, considerando o previsto no PDI;
- propor normas e critérios para a elaboração e a execução de planos, programas, projetos, editais e fundos para atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- supervisionar as atividades de ensino, de pesquisa, de extensão e de gestão universitária, realizando as mudanças que se fizerem necessárias, com base nos processos avaliativos;
- supervisionar planos, programas e projetos de ensino, de pesquisa e de extensão, avaliando os seus resultados;
- elaborar as políticas institucionais a serem submetidas ao Conselho Universitário;

- promover e deliberar sobre iniciativas de interação da Univille com a comunidade, com instituições congêneres e com organismos nacionais, internacionais e estrangeiros que possam contribuir para o alcance das finalidades institucionais;
- coordenar o Planejamento Estratégico Institucional (PEI) da Universidade com vistas a elaborar e atualizar o PDI, a ser submetido ao Conselho Universitário;
- elaborar o Relatório Anual de Atividades da Univille;
- administrar os recursos humanos, financeiros e materiais da Univille, colocados à sua disposição pela Furj, visando ao aperfeiçoamento e ao desenvolvimento de suas atividades de ensino, de pesquisa, de extensão e de gestão universitária;
- propor alterações nas atribuições e competências dos órgãos que integram a estrutura administrativa da Universidade, observando o Estatuto e o Regimento da Univille;
- formular a proposta orçamentária da Univille para o ano subsequente, submetendo-a à apreciação do Conselho Universitário, e posteriormente encaminhá-la à diretoria administrativa da mantenedora para compor a proposta orçamentária da Furj para o ano seguinte;
- formular o orçamento anual e o orçamento plurianual da Univille com base na revisão da proposta orçamentária aprovada no ano anterior pelo Conselho de Administração da Furj;
- acompanhar a execução do orçamento anual e do orçamento plurianual da Univille, decidindo sobre as alterações que se fizerem necessárias, obedecidos os critérios estabelecidos pela Furj;
- elaborar o Demonstrativo de Resultados da Univille, submetendo-o à apreciação do Conselho Universitário até 15 de abril do ano subsequente, e posteriormente encaminhá-lo à diretoria administrativa da mantenedora para compor a prestação de contas da Furj;

- exercer outras atribuições que lhe forem conferidas pela Furj, por este estatuto, pelo Regimento da Univille e por resoluções, convênios e outros atos decorrentes de competência legal.

São atribuições do reitor (UNIVILLE, 2016):

- representar a Univille em juízo ou fora dele, administrar, superintender, coordenar e fiscalizar todas as suas atividades;
- convocar e presidir o Conselho Universitário;
- promover, em conjunto com as pró-reitorias e diretorias de *campi*, a integração no planejamento e a harmonização na execução das atividades da Univille;
- encaminhar ao Conselho Universitário, nos prazos estabelecidos: o Plano de Desenvolvimento Institucional; a Proposta Orçamentária Anual; a Proposta Orçamentária revisada, quando for o caso; a Proposta do Orçamento Plurianual e o Demonstrativo de Resultados da Univille;
- zelar pela fiel observância da legislação educacional, deste estatuto e do Regimento da Univille;
- conferir grau aos formandos da Univille ou delegar essa atribuição aos pró-reitores ou aos diretores de *campi*;
- assinar os diplomas de graduação, juntamente com o pró-reitor de ensino;
- assinar os diplomas de pós-graduação, juntamente com o pró-reitor de pesquisa e pós-graduação;
- exercer o poder disciplinar na esfera de sua competência;
- firmar acordos e convênios entre a Univille e entidades ou instituições públicas ou privadas, nacionais, internacionais ou estrangeiras, excetuando-se aqueles privativos da mantenedora;
- designar, indicar, delegar ou atribuir atividades ou representações de forma individual ou coletiva a membros da Reitoria;

- decidir, em caso de urgência, *ad referendum* do Conselho Universitário;
- baixar portarias;
- exercer outras atribuições inerentes a sua competência legal.

Das decisões do reitor cabe recurso ao Conselho Universitário, na forma estabelecida pelo Regimento da Univille.

A Vice-Reitoria é exercida pelo vice-reitor, eleito com o reitor. Além das atribuições estatutárias de substituto eventual do reitor, o vice-reitor executa atribuições delegadas pelo reitor.

Os pró-reitores e diretores de campi são nomeados pelo reitor, devendo esse ato ser homologado pelo Conselho Universitário. São condições para a investidura nos cargos de pró-reitor e diretor de campus ter experiência no magistério superior na Univille de, no mínimo, quatro anos e a disponibilidade de 40 horas semanais.

As competências das pró-reitorias e das diretorias de *campi* são definidas no Regimento da Univille. O reitor pode remanejar competências das pró-reitorias de acordo com as necessidades administrativas. No caso de exoneração de pró-reitor ou diretor de *campus*, o reitor pode designar outro pró-reitor ou o vice-reitor para responder temporariamente pela pró-reitoria ou diretoria de *campus*.

As funções não eletivas de assessoria, coordenação, gerência e diretoria são feitas por nomeação do reitor.

1.7.2.3 Campi e unidades

A administração dos *campi* organiza-se da seguinte forma (UNIVILLE, 2016):

- Órgão executivo: direção do *campus*, que poderá contar com assessorias de ensino, pesquisa e extensão e pessoal administrativo necessário às atividades-fim;

- Órgãos consultivos: constituídos com base nas demandas acadêmico-administrativas e em questões estratégicas institucionais, podendo ser integrados por membros da comunidade regional.

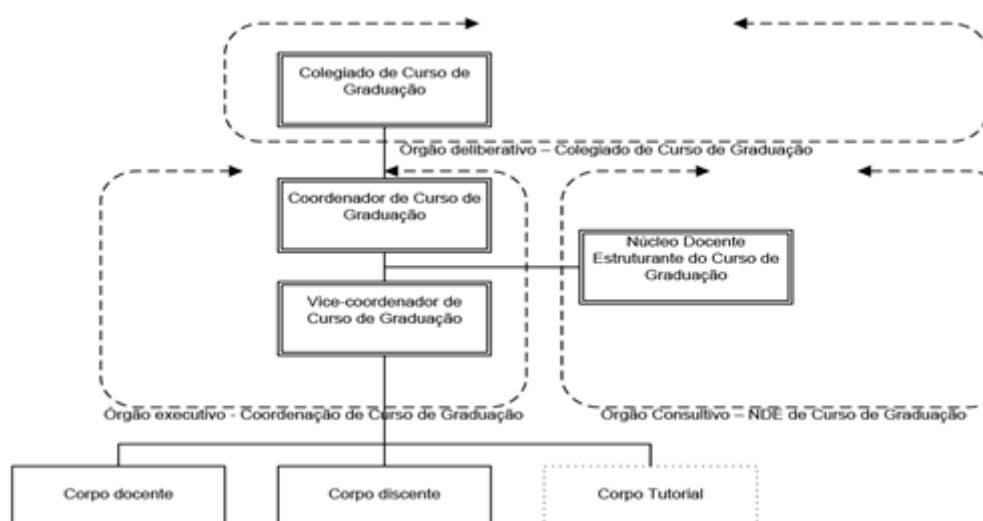
A administração das unidades é organizada por coordenações que podem dispor de pessoal administrativo necessário às atividades-fim.

1.7.2.4 Cursos de graduação e programas de pós-graduação stricto sensu

A administração dos cursos de graduação organiza-se da seguinte forma (figura 7):

- Órgão deliberativo: Colegiado;
- Órgão executivo: coordenação;
- Órgão consultivo: Núcleo Docente Estruturante (graduação).

Figura 7 – Estrutura organizacional de cursos de graduação da Univille

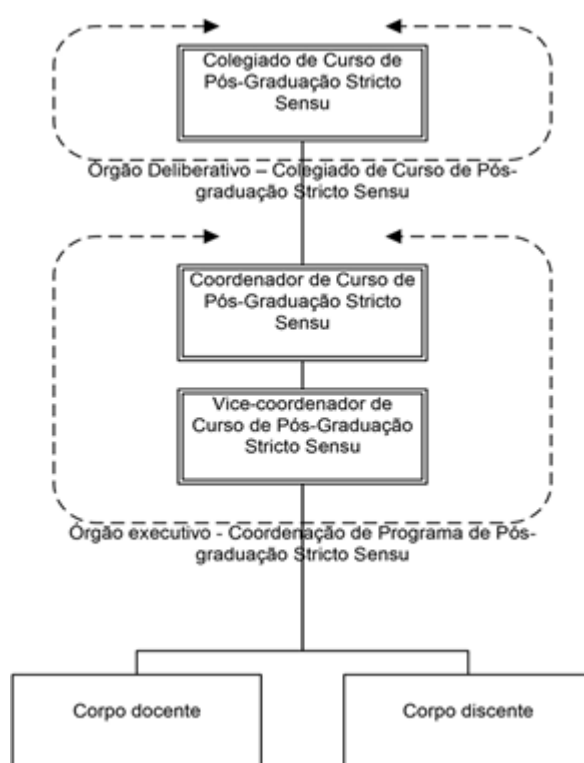


Fonte: PDI 2022-2026 (UNIVILLE, 2022)

A administração dos programas de pós-graduação *stricto sensu* organiza-se da seguinte forma (figura 8):

- Órgão deliberativo: Colegiado;
- Órgão executivo: coordenação.

Figura 8 – Estrutura organizacional de programas de pós-graduação *stricto sensu* da Univille



Fonte: PDI 2022-2026 (UNIVILLE, 2022)

O estatuto (UNIVILLE, 2016) prevê a constituição de comitês de área. Um comitê de área compreende um conjunto de cursos de graduação e programas de pós-graduação *stricto sensu*, integrados por meio de ações compartilhadas voltadas ao alcance de objetivos, metas e estratégias previstos no PEI e no PDI.

1.7.2.5 Órgãos complementares e suplementares

Os órgãos complementares e suplementares são normatizados pelo Conselho Universitário em regulamento próprio, que dispõe sobre sua criação, estrutura, funcionamento, fusão e extinção.

São órgãos complementares da Universidade:

- Colégio Univille – Joinville;
- Colégio Univille – São Bento do Sul.
- Colégio Univille – São Francisco do Sul.

Os órgãos suplementares da Universidade são:

- Biblioteca Universitária;
- Editora Univille.

1.7.2.6 Educação a Distância (Unidade Ead - UNEaD)

Com a criação da Unidade de Educação a Distância da Univille (EaD Univille) responsável por planejar, coordenar e articular, interna e externamente, as ações de educação a distância, organizando-se uma estrutura tecnológica, financeira e de recursos humanos necessária à sua plena viabilização.

Em 2005, a Univille instala uma comissão para iniciar os estudos para viabilizar a oferta de educação a distância. Nos anos seguintes, investe na formação de professores implanta o ensino semipresencial nos cursos de Sistema de Informação e Pedagogia. Também oferece a disciplina Metodologia da Pesquisa e Metodologia do Ensino Superior e cursos lato sensu.

Em 2013, o Centro de Inovação Pedagógica com uma equipe de mais dois professores fica responsável em elaborar o projeto EaD da Univille, com vistas a solicitar o credenciamento junto ao Ministério de Educação.

No ano de 2014 a Univille realizou o protocolo de credenciamento a oferta de cursos a distância no MEC.

Em 2015 a Univille recebeu a comissão do MEC para o credenciamento da IES na sede em Joinville e no polo de São Francisco do Sul.

No ano de 2017 a Univille implantou mais de 50 disciplinas na modalidade semipresencial nos seus cursos de graduação presenciais. Em maio de 2018 a Univille teve a oferta dos cursos de Educação a Distância homologado pelo Conselho Nacional de Educação (CNE), pela portaria n.º 410, de 4 de maio de 2018, publicada pelo MEC.

A oferta de cursos na modalidade a distância dará continuidade às ações de expansão, considerando o previsto no PDI, e aperfeiçoará continuamente os processos acadêmicos, pedagógicos e administrativos na perspectiva do fortalecimento das condições de oferta de cursos.

O gerenciamento das atividades a distância é de responsabilidade da Unidade EaD (UNEaD), sendo vinculada à Vice-reitoria, sob a supervisão da Pró-Reitoria de Ensino.

A UNEaD atua na implementação das políticas institucionais para a educação a distância de forma articulada com as pró-reitorias, coordenadores dos cursos e coordenadores de cursos. A UNEaD tem na sua estrutura organizacional: coordenação geral; designer; suporte de TI; logística; revisor; assistente técnico, administrativo.

A base de trabalho do UNEaD é a sede da Universidade, onde também é um polo, está localizada no Bloco B, sala 110, no *Campus* de Joinville, a partir da qual são mantidas articulações com as coordenações de curso, dos polos, docentes e tutores. O campus de São Bento do Sul é base física integrada à Univille que desenvolve atividades permanentes de ensino, pesquisa e extensão e está situado na cidade de São Bento do Sul na Rua Norberto Eduardo Weihermann, 230 - Bairro Colonial.

Uma Unidade é uma base física integrada à Univille que desenvolve atividades permanentes de ensino, pesquisa e extensão sem dispor de status de Campus. Atualmente a UNIVILLE conta com duas Unidades, sendo uma delas em

São Francisco do Sul na Rodovia Duque de Caxias, 6.365, no Bairro Iperoba e na Unidade Centro de Joinville que está localizada na Rua Ministro Calógeras, 439, no Bairro Centro. O quadro 2 apresenta os polos do EaD da Univille.

Quadro 2 – Polos EaD

| Polo | Endereço | Ato criação Consun | Tipo de polo |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|
| <i>Campus</i> Joinville | Rua Paulo Malschitzki, 10 – Zona Industrial Norte – CEP 89219-710 – Joinville – SC | Resolução n.º 32/17 | Próprio |
| <i>Campus</i> São Bento do Sul | Rua Norberto Eduardo Weihermann, 230 – Bairro Colonial – CEP 89288-385 – São Bento do Sul – SC | Resolução n.º 33/17 | Próprio |
| Unidade Centro – Joinville | Rua Rio do Sul, 270 – Centro – CEP 89202-201 – Joinville – SC | Resolução n.º 35/17 | Próprio |
| Unidade São Francisco do Sul | Rodovia Duque de Caxias, 6.365 – km 8 – Bairro Iperoba – CEP 89240-000 – São Francisco do Sul – SC | Resolução n.º 34/17 | Próprio |
| Jaraguá do Sul | Avenida Marechal Deodoro da Fonseca, 744 – 3.º andar – Centro – CEP 89251-700 – Jaraguá do Sul – SC | Resolução n.º 20/19 | Próprio/ locado |
| Guaramirim | R. 28 de Agosto, 840 – CEP 89270-000 – Guaramirim – SC | Resolução n.º 25/20 | Conveniado |
| Araquari | SC-418, 7.231 – CEP 89245-000 – Araquari – SC | Resolução n.º 23/20 | Conveniado |
| Barra Velha | Av. Thiago Aguiar, 334 – CEP 88390- | Resolução n.º 24/20 | Conveniado |

| | | | |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|
| | 000 – Barra Velha – SC | | |
| Massaranduba | R. 11 de Novembro, 3.715 – CEP 89108- 000 – Massaranduba – SC | Resolução n.º 26/20 | Conveniado |
| Itapoá | Residência Príncipe – Rua Wellington Rodrigues Junqueira, 102 – CEP 89249-000 – Itapoá – SC | Resolução n.º 21/18 | Conveniado |
| Guaratuba | Rua Vieira dos Santos, 1.401 – Centro – Guaratuba – SC | Resolução n.º 24/21 | Conveniado |

1.8 Planejamento Estratégico Institucional (PEI)

A organização e a coordenação do PEI são competência da Reitoria (UNIVILLE, 2016), que as delegou à Vice-Reitoria e contou com a Assessoria de Planejamento e Avaliação Institucionais (Apai) na execução das atividades. Uma das diretrizes adotadas foi propiciar a participação ativa dos gestores dos diferentes níveis decisórios da Instituição por meio de coleta e análise de dados, reuniões, *workshops* e atividades do Programa de Desenvolvimento Gerencial (PDG). Outra diretriz esteve relacionada a divulgar e comunicar amplamente as atividades do PEI e proporcionar meios para que os membros dos diferentes segmentos da comunidade acadêmica pudessem conhecer o processo e encaminhar sugestões.

1.8.1 A metodologia

O PEI para o ciclo 2017-2026 é um processo que resulta em um plano estratégico, que abrange dois quinquênios. Para o primeiro quinquênio foi elaborado o PDI 2017-2021, contemplando programas e projetos com vistas ao alcance dos objetivos e metas institucionais. Metodologia semelhante também adotada para o PDI (2022-2026) (figura 9).

A metodologia tomou por base a sistemática adotada no ciclo anterior e uma fundamentação teórica sobre planejamento estratégico, considerando as especificidades de uma Instituição Comunitária de Educação Superior. A metodologia está organizada em etapas (figura 10), e cada uma delas consiste em um macroprocesso. Cada macroprocesso abrange um conjunto de atividades que produz um resultado a ser utilizado na etapa seguinte, com base em determinados dados e informações.

Figura 9 – *Framework* do PEI e sua relação com o PDI



Fonte: PDI 2022-2026 (UNIVILLE, 2022)

Figura 10 – Metodologia do PEI ciclo 2017-2026



Fonte: PDI 2022-2026 (UNIVILLE, 2022)

A metodologia está organizada em etapas (figura 13), e cada uma delas consiste em um macrop processo. Cada macrop processo abrange um conjunto de atividades que produz um resultado a ser utilizado na etapa seguinte, com base em determinados dados e informações. As etapas do PEI são:

As etapas do PEI são:

Etapa I – Estudo de cenários: a Assessoria de Planejamento e Avaliação Institucionais, por meio de um processo de inteligência competitiva, elaborou questões que, após validação pela Reitoria, propiciaram a coleta de dados sobre determinados temas estratégicos. A análise dos dados permitiu o delineamento de cenários que constituíram a base para o diagnóstico estratégico;

Etapa II – Diagnóstico estratégico: foram realizados *workshops* com os gestores da Universidade (Reitoria, coordenadores de cursos de graduação, coordenadores de programas de pós-graduação *stricto sensu*, diretores, coordenadores, gerentes e assessores). Nesses *workshops*, os dados e informações obtidos no estudo de cenários foram compartilhados com os gestores, e promoveu-se a análise do ambiente interno e do ambiente externo por meio da técnica *strengths-weaknesses-opportunities-threats* (SWOT) cruzado. Tal análise proporcionou a identificação de oportunidades e ameaças no ambiente externo e forças e fragilidades institucionais. Com base nisso, os gestores puderam discutir os possíveis objetivos e estratégias a serem adotados e dispor de dados e informações para definir a concepção estratégica institucional;

Etapa III – Concepção estratégica: nessa etapa foram realizados *workshops* com a finalidade de discutir e propor a missão, a visão, os valores, os objetivos e as metas institucionais para o novo ciclo do PEI. As atividades contaram com a participação dos gestores da Universidade e também incluíram a proposição de programas e projetos a serem desenvolvidos para a implementação da estratégia definida para o ciclo compreendido de 2017 a 2026;

Etapa IV – Elaboração do PDI: o plano estratégico para o período de 2017 a 2026 foi desdobrado em dois períodos de cinco anos com o intuito de possibilitar um melhor acompanhamento de sua execução e atender à exigência legal de que o PDI seja quinquenal. Assim, a elaboração do PDI para o período de 2017 a 2021 foi priorizada e contemplou as informações do PEI 2017-2026 com base nas exigências previstas pelo Sinaes e pelos procedimentos regulatórios do MEC. Para o segundo quinquênio, período 2022 a 2026, avaliaram-se os objetivos, metas e projetos estratégicos do PDI em andamento (2017-2021), e, por intermédio dos cenários estudados, atualizações foram propostas para a elaboração do PDI 2022-2026.

Etapa V – Implementação das estratégias: essa etapa ocorre após a aprovação do PDI pelo Conselho Universitário e corresponde à execução de ações, projetos e programas previstos no PDI sob a coordenação da GI. Além disso, tal etapa também abrange processos de acompanhamento, controle e avaliação da execução do PDI por meio dos processos de AI.

Avaliação de Meio Termo do PEI – Em 2020 a comissão responsável pela revisão do PEI, liderada pela Reitoria, propôs a metodologia para análise do PEI denominada “Avaliação do Meio Termo”. Com isso, em 2021 ocorreram as tratativas de análise dos resultados das metas e objetivos alcançados com os projetos e programas propostos, para com base nas análises dos resultados discutidos com a comunidade acadêmica elaborar este documento, o PDI 2022- 2026. Para isso, foram realizadas quatro etapas: na Etapa I ocorreu a construção dos cenários; na Etapa II foi feita a revisão estratégica; na Etapa III realizaram-se a revisão e a submissão do PDI; a Etapa IV refere-se a gestão, acompanhamento e reavaliação dos projetos. Paralelamente às atividades da Avaliação do Meio Termo, criaram-se grupos de trabalho específicos para a Unidade São Francisco do Sul e para o *Campus* São Bento do Sul, com o intuito de desdobrar os objetivos estratégicos em ações para o próximo quinquênio.

Por fim, a metodologia considera um processo transversal de Comunicação Institucional, o qual tem o objetivo de socializar dados e informações sobre o PEI, bem como mobilizar a comunidade acadêmica para o engajamento em ações, projetos e programas que visam ao alcance dos objetivos e metas estratégicos.

Por fim, a metodologia considera um processo transversal de Comunicação

Institucional, o qual tem o objetivo de socializar dados e informações sobre o PEI, bem como mobilizar a comunidade acadêmica para o engajamento em ações, projetos e programas que visam ao alcance dos objetivos e metas estratégicos.

1.8.2 A estratégia

O PEI propôs como estratégia para a Univille no período de 2017 a 2026:

Estratégia

Qualidade com inovação, considerando a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental.

A estratégia proposta está articulada à identidade institucional, expressa pela missão, visão e valores, e enfatiza o compromisso com a qualidade e com a inovação no ensino, na pesquisa e na extensão (figura 11).

Figura 11 – Síntese da estratégia da Univille para o período 2017-2026



Fonte: PDI 2022-2026 (UNIVILLE, 2022)

1.8.3 Objetivos estratégicos

O PEI propôs os seguintes objetivos estratégicos para o ciclo 2017-2026, que foram revisados em 2021 na avaliação de meio termo:

- Melhorar a qualidade e o desempenho institucional e dos cursos no Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes);
- Melhorar o desempenho econômico e financeiro institucional;
- Aumentar a produção científica qualificada, bem como a produção tecnológica, esportiva, artística e cultural da Univille, intensificando a relação entre ensino, pesquisa e extensão;
- Fortalecer a qualidade institucional perante os públicos interno e externo;
- Fortalecer a inserção da Univille como universidade comunitária e promotora da sustentabilidade socioambiental;
- Ampliar a representatividade da Univille na comunidade regional e na comunidade acadêmico-científica;
- Fortalecer a Univille como universidade inovadora e empreendedora.

1.8.4 Integração do Planejamento Estratégico Institucional com o Curso

O Curso integra a Coordenação e a Área, sendo de responsabilidade da Pró-Reitoria de Ensino.

A Coordenação promove o desdobramento tático e operacional de objetivos e estratégias institucionais na elaboração do Projeto Pedagógico do Curso.

2 DADOS GERAIS DO CURSO

Este capítulo apresenta a caracterização geral do curso. Nesse sentido, os dados referentes a denominação, modalidade, vagas, carga horária, regime e duração, bem como período de integralização, são apresentados. A seguir são indicados o endereço de funcionamento, os ordenamentos legais e a forma de ingresso.

2.1 Denominação do curso

O Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda – Bacharelado é vinculado ao Comitê de Ciências Socioeconômicas e Hospitalidade da Univille.

2.1.1 Titularidade

O egresso do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda – Bacharelado, obterá o título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

2.2 Endereços de funcionamento do curso

O curso é oferecido no *Campus* Joinville, localizado na Rua Paulo Malschitzki, n.º 10, *Campus* Universitário – Zona Industrial – CEP 89219-710 – Joinville/SC. E-mail: pp@univille.br.

2.3 Ordenamentos legais do curso

Criação: Resolução n.º 10/11/Consun, aprovada no Conselho Universitário em 28 de julho de 2011 e parecer nº 085/11/CEPE, aprovado no Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão em 28 de julho de 2011.

Autorização de funcionamento: Parecer n.º 098/11/CEPE, aprovado no Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão em 1.º de setembro de 2011.

Reconhecimento: Portaria SERES n.º 34 de 17 de janeiro de 2018 publicada no Diário Oficial da União n.º 13 de 18/01/2018.

2.4 Modalidade

Presencial.

2.5 Número de vagas autorizadas

O curso possui autorização para 50 vagas anuais, no período noturno, no primeiro semestre, com oferta de vagas remanescentes no segundo semestre.

2.6 Conceito Enade e Conceito Preliminar de Curso

O curso possui conceito Enade 5 e Conceito Preliminar de Curso (CPC) 4 obtido no ciclo avaliativo de 2018.

2.7 Período (turno) de funcionamento

O curso é oferecido no período noturno, das 18h55 às 22h30, com intervalo das 20h35 às 20h50, de segunda a sexta-feira, com eventuais atividades acadêmicas obrigatórias ou oferta de disciplinas aos sábados.

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 semestral, com duração de 8 semestres.

Ressalta-se que dependendo do número de ingressantes do curso em cada período letivo, a coordenação poderá oferecer um percurso formativo no qual os componentes curriculares poderão ser ofertados em uma sequência que difere da matriz seriada semestral apresentada neste projeto.

Esse percurso formativo diferenciado será promovido de forma a conduzir o estudante a realizar componentes curriculares institucionais e componentes curriculares compartilhados juntamente com outros cursos e de semestres mais avançados, para que posteriormente ele possa retornar e fazer os componentes curriculares específicos, sempre primando pela formação e as competências previstas neste projeto pedagógico, tanto quanto atendendo ao cumprimento integral dos componentes apresentados na matriz constante neste Projeto.

Além disso, este percurso deve atender ao requisito de sustentabilidade econômica e financeira e as normativas internas que tratam da temática.

2.10 Tempo de integralização

Mínimo: 8 semestres.

Máximo: 12 semestres.

2.11 Formas de ingresso

O ingresso no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda – Bacharelado da Univille pode dar-se de diversas maneiras:

- a) Vestibular: é a forma mais conhecida e tradicional. Constitui-se de redação e questões objetivas de diversas áreas do conhecimento. Na Univille o processo vestibular é operacionalizado pelo Sistema Acafe (Associação Catarinense das Fundações Educacionais);
- b) Processo seletivo: a Instituição destina vagas específicas para ingresso por meio da análise do desempenho do estudante;
- c) Transferência: para essa modalidade é necessário que o candidato possua vínculo acadêmico com outra instituição de ensino superior. São disponibilizadas também transferências de um curso para outro para acadêmicos da própria Univille;
- d) Portador de diploma: com uma graduação já concluída o candidato poderá concorrer a uma vaga sem precisar realizar o tradicional vestibular, desde que o curso pretendido tenha disponibilidade de vaga;
- e) ProUni: para participar desse processo o candidato deve ter realizado o ensino médio em escola pública ou em escola particular com bolsa integral e feito a prova do Enem;
- f) Reopção de curso: os candidatos que não obtiverem o desempenho necessário no vestibular Acafe/Univille para ingressar na Universidade no curso prioritariamente escolhido poderão realizar inscrição para outro curso de graduação que ainda possua vaga, por meio de seu desempenho no vestibular. A seleção desses candidatos acontece pela avaliação do boletim de desempenho no vestibular;
- g) Reingresso: é a oportunidade de retorno aos estudos para aquele que não tenha concluído seu curso de graduação na Univille. Ao retornar, o estudante deverá se adaptar à matriz curricular vigente do curso.

3. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

Este capítulo caracteriza a organização didático-pedagógica do curso. Inicialmente são apresentadas as políticas institucionais de ensino, pesquisa e extensão. A seguir são fornecidas a justificativa social e a proposta filosófica do curso. Na sequência são descritos os objetivos, o perfil profissional do egresso, a estrutura, os conteúdos e as atividades curriculares do curso. Também são explicitados aspectos relacionados a: metodologia de ensino, processo de avaliação da aprendizagem, serviços de atendimento aos discentes e processos de avaliação do curso. Por fim, são caracterizadas as tecnologias da informação e comunicação.

3.1 Política institucional de ensino de graduação

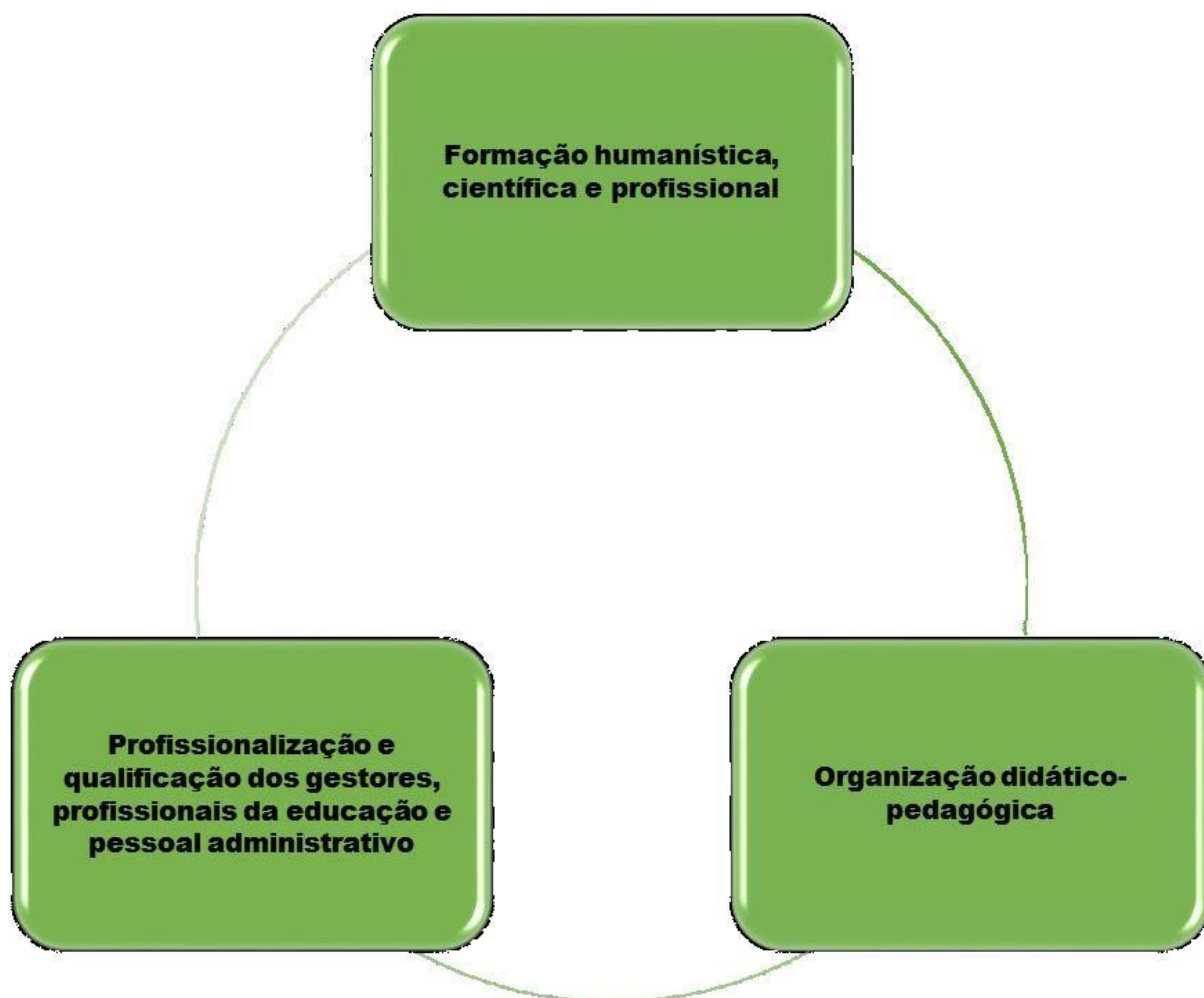
A Política de Ensino da Univille tem por objetivo definir as diretrizes institucionais que orientam o planejamento, a organização, a coordenação, a execução, a supervisão/acompanhamento e a avaliação de atividades, processos, projetos e programas desenvolvidos pela Universidade nos diversos níveis e modalidades do ensino e que propiciam a consecução dos objetivos estratégicos e o alcance das metas institucionais.

O público-alvo contemplado por essa política é constituído por gestores e demais profissionais da Instituição. Abrange também todos os estudantes regularmente matriculados em qualquer nível e modalidade de ensino da Univille.

Essa política institucional considera três macroprocessos (figura 12):

- Formação humanística, científica e profissional;
- Organização didático-pedagógica;
- Profissionalização e qualificação de gestores, profissionais da educação e pessoal administrativo.

Figura 12 – Macroprocessos do ensino



Fonte: PDI 2022-2026 (UNIVILLE, 2022)

Cada um desses macroprocessos abrange atividades, processos, projetos e programas que envolvem mais de um elemento da estrutura organizacional, perpassando a Universidade, o que causa impacto significativo no cumprimento da missão e realização da visão e propicia uma perspectiva dinâmica e integrada do funcionamento do ensino alinhada à finalidade institucional e aos objetivos e metas estratégicos da Universidade.

Embora cada um dos macroprocessos apresente diretrizes específicas para a sua consecução, há diretrizes gerais que devem nortear o desenvolvimento dessa política, entre as quais:

- **INDISSOCIABILIDADE ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO:** assegurar a articulação e integração entre atividades, processos, projetos e programas de ensino, pesquisa e extensão;
- **QUALIDADE:** gerenciar, executar e avaliar processos, projetos e programas considerando requisitos de qualidade previamente definidos e contribuindo para a consecução de objetivos e o alcance de metas;
- **CONDUTA ÉTICA:** baseada em valores que garantam a integridade intelectual e física dos envolvidos no processo de ensino e aprendizagem;
- **TRANSPARÊNCIA:** assegurar a confidencialidade, a imparcialidade, a integridade e a qualidade de dados e informações, norteando-se pelas normas que conduzem os processos desenvolvidos pela Univille;
- **LEGALIDADE:** considerar a legislação vigente e as regulamentações institucionais relacionadas a processos, projetos e programas desenvolvidos;
- **SUSTENTABILIDADE:** capacidade de integrar questões sociais, energéticas, econômicas e ambientais no desenvolvimento de atividades, projetos e programas de ensino, bem como promover o uso racional de recursos disponíveis e/ou aportados institucionalmente, de modo a garantir a médio e longo prazo as condições de trabalho e a execução das atividades de ensino.

O curso de Publicidade e Propaganda continuamente busca o alinhamento de seu Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aos princípios e objetivos do ensino de graduação constantes do Projeto Pedagógico Institucional (PPI) da Univille. De forma mais específica, pode-se considerar que algumas ações têm sido implementadas para alcançar esse maior alinhamento:

- 1) utilização dos resultados das pesquisas institucionais e do Comissão Própria de Avaliação (CPA) 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;

2) implantação da infraestrutura de Tecnologia de Informação e Comunicação: o curso de Publicidade e Propaganda trabalha em conjunto com a Pró-Reitoria de Ensino, a Divisão de Tecnologia de Informação (DTI) da Univille e os cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Cinema e Audiovisual na elaboração de 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. Espaços como Laboratório de Criatividade I e II, Estúdio de Fotografia e Audiovisual.

3) Realização de 5 Projetos Experimentais ao longo da formação acadêmica. 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. Além da interdisciplinaridade para uma visão mais ampla dos problemas complexos, os Projetos Experimentais acontecerão com temática transversal nos cursos de Comunicação (Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas e Cinema e Audiovisual);

4) Fortalecimento da Agência Experimental de Propaganda Beta, inserida no Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região (Inovaparc) para suporte a estágio curricular, às ações curriculares de extensão universitária e para vivência de práticas de ensino-aprendizagem;

5) Incentivo constante ao corpo docente para utilização dos espaços de metodologias ativas e construção dos componentes curriculares com foco na autonomia do estudante no caminhar do ensino-aprendizado e baseados na resolução de problemas ou construção de projetos que permitam uma visão ampla e sistêmica sobre os conteúdos, promovendo a imersão do estudante com melhores resultados de rendimento;

6) Nas disciplinas teóricas e práticas do curso, professores irão realizar atividades com empresas convidadas e avaliação por parte de gestores e agências, fazendo com que os estudantes interajam com o mercado de trabalho. Os estudantes são desafiados a buscar soluções para cases reais envolvendo organizações, sejam elas empresariais ou da comunicação;

- 7) Realização de palestras nas disciplinas e eventos acadêmicos, com vozes diferentes do cotidiano do estudante para o aproximar do ambiente da comunicação e das relações públicas para problematizar a sociedade e o tempo em que vivemos;
- 8) Atualização constante dos conteúdos programáticos específicos das práticas do relações públicas com olhar às novas ferramentas de comunicação, ao uso de tecnologias exponenciais e nos novos modelos de comportamento dos públicos organizacionais.

Visando a ampliação e desenvolvimento dos cursos de graduação, a Univille tem trabalhado ao longo dos últimos anos na inovação pedagógica e curricular que é compreendida como um procedimento de mudança planejado e passível de avaliação que leva a processos de ensino e aprendizagem centrados no estudante, mediados pelo professor e que apresentam as seguintes características:

- a. Prática pedagógica planejada, cooperativa e reflexiva;
- b. A mobilização e o desafio para o desenvolvimento de atitudes científicas e de autonomia com base na problematização da realidade e do conhecimento existente a seu respeito;
- c. A pesquisa, o que pressupõe considerar o conhecimento como ferramenta de intervenção na realidade;
- d. A relação entre teoria e prática;
- e. A interdisciplinaridade, com o intuito de promover o diálogo entre as diferentes áreas do conhecimento na compreensão da realidade;
- f. O desenvolvimento de habilidades, conhecimento e atitudes de maneira integrada;
- g. 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;
- h. Avaliação sistemática da aprendizagem e que contemple tanto o aspecto formativo quanto o somativo do processo de ensino e aprendizagem;
- i. Comportamento ético e democrático de professores e estudantes.

A Inovação Curricular, além de se caracterizar como um processo de mudança planejado e passível de avaliação, é também um movimento que incentiva

os NDEs e colegiado do curso a debruçar-se sobre o projeto pedagógico e estratégico do curso.

A Inovação Curricular, além de se caracterizar como um processo de mudança planejado e passível de avaliação, é também um movimento que incentiva os NDEs e colegiado do curso a debruçar-se sobre o projeto pedagógico e nesse sentido, o curso de Publicidade e Propaganda apresenta a sua propostas de reestruturação curricular, baseada nas seguintes premissas:

- Semestralidade

Entendemos desde o final do ano de 2019 que havia a necessidade do curso caminhar para a semestralidade. Recebemos ao longo dos anos muitas transferências de estudantes que realizam seus cursos nessa modalidade, inclusive consultas que permitiriam o acesso na metade do ano. O NDE do curso de Publicidade e Propaganda, bem como a coordenação do curso, acreditam que o curso passando a ser semestral também permite uma maior identificação dos componentes a serem ofertados ao longo dos quatro anos do percurso que o acadêmico fará;

- Atratividade do curso para os estudantes

Como dito ao final do item anterior, com a implementação da semestralidade novos componentes puderam ser inseridos aumentando uma dinâmica mais ampla de visibilidade dos componentes curriculares trabalhados no curso. Isso representa uma atratividade maior para os estudantes, como pode ser percebido em reuniões do colegiado das quais participaram os representantes de turma. Quem procura o curso tem mais facilidade de identificar o que compõem o curso, seu percurso e suas interações;

- Inovação pedagógica

Junto com a semestralidade, adotamos percursos institucionais, que vão auxiliar nas inovações pedagógicas e atualizações necessárias para o processo de ensino aprendizagem. Componentes institucionais irão aproximar e integrar nossos

estudantes com alunos de outros cursos, de áreas afins ou não. Além disso, vislumbramos que os projetos experimentais podem dar ainda maior visibilidade para os percursos relacionados a curricularização da extensão, eixos que já integram o curso de Publicidade e Propaganda da Univille, mas que serão intensificados, por meio do uso de metodologias ativas, voltadas a resolução de problemas reais e ao atendimento de projetos e programas de extensão, bem como empreendedores, de diferentes perfis de tamanho e áreas de atuação;

- Compartilhamento de disciplinas cursos de Comunicação

Aproveitamos o momento para nos ater também as necessidades de novos cursos na área de Comunicação no mercado de Joinville e Região. Pensamos e temos clareza que a Univille tem ótimas possibilidades de fortalecimento na área, por isso, estamos também reestruturando o curso de Jornalismo e construindo projetos para novos cursos, de Relações Públicas e Cinema e Audiovisual, bem como dois tecnólogos 100% a distância, de Comunicação Institucional e Produção Multimídia. Isso nos permitirá compartilhar inúmeras disciplinas, gerar interação, integração e amadurecimento do ensino, da pesquisa e da extensão relacionados ao campo da Comunicação;

- Capacidade técnica dos docentes do curso

Nosso olhar tem dois caminhos. O primeiro deles voltado aos estudantes, em construir um percurso acadêmico atrativo e capaz de levar quem optar por Publicidade e Propaganda na Univille a ter uma trilha efetiva de aprendizado, caminhando por elementos relacionados a processos inovadores em termos metodológicos e de estruturação dos componentes curriculares. Mas é claro, tudo isso não teria possibilidades de aplicação se não tivéssemos um olhar para a capacidade técnica dos professores que compõem o quadro de docentes do curso de Publicidade e Propaganda da Univille. Nesse sentido, essa dupla sinergia permitiu uma combinação simbólica entre atratividade e capacidade técnica, que nos trará benefícios e irá nos conduzir para reforçarmos a atuação do nosso corpo docente;

- Redução no valor da mensalidade

Estabelecemos na construção da presente proposta de reestruturação curricular desde o seu início a perspectiva de reduzir o valor da mensalidade. O NDE e a coordenação do curso de Publicidade e Propaganda tinham de forma bem clara que essa era uma importante premissa a ser seguida. Nesse sentido, procuramos incorporar as orientações das resoluções institucionais, as questões legais relacionadas a curricularização da extensão e uma efetiva dinâmica de disciplinas em variadas modalidades de oferecimento (100% presencial, 50% semipresencial; 100% a distância). Além disso, com a composição de novos cursos de Comunicação conseguimos agregar no campo do compartilhamento de disciplinas, que chegaram não só aos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Cinema e Audiovisual, mas também após reuniões em uma sinergia de cursos com atuação na Cultura Criativa, estabeleceram-se aproximações também com Arquitetura e Urbanismo, Artes Visuais, Design, Fotografia, Gastronomia e Letras (Bacharelado);

- Aumentar a competitividade

Com isso vamos procurar trazer maior competitividade para o curso de Publicidade e Propaganda da Univille. Acreditamos que a inserção nos componentes institucionais, o acréscimo aquilo que já feito em termos de curricularização da extensão, o compartilhamento de disciplinas, a efetiva ampliação no uso de metodologias atuais de ensino aprendizagem, com o intercâmbio de fazeres entre ensino, pesquisa e extensão, com a agregação de componentes curriculares importantes e inovadores, nos levará a ter maior competitividade, melhorando nossa atratividade e qualificando ainda mais o curso de Publicidade e Propaganda da Univille, que no seu curso período de oferecimento (iniciou a primeira turma em 2012) já obteve conquistas importantes como o recente Enade 5 e o reconhecimento pelo RUF de ser o melhor curso de Santa Catarina, o 38º no Brasil, sendo nesse ranking o curso da Univille melhor posicionado. Fora a característica empreendedora que já se faz presente desde o início no curso, quer seja pela realização de grandes semanas acadêmicas, do Vira Noite da Criatividade, do Merchandey, ou, pelo Intercom Sul (2015) e Intercom Nacional (2018).

3.2 Política institucional de extensão

A Política de Extensão da Univille tem por objetivo definir as diretrizes institucionais que orientam: o planejamento, a organização, o gerenciamento, a execução e a avaliação dos cursos de extensão; prestação de serviços; eventos; atividades culturais, artísticas, esportivas e de lazer; participação em instâncias comunitárias; projetos e programas desenvolvidos pela Universidade no que diz respeito à extensão universitária.

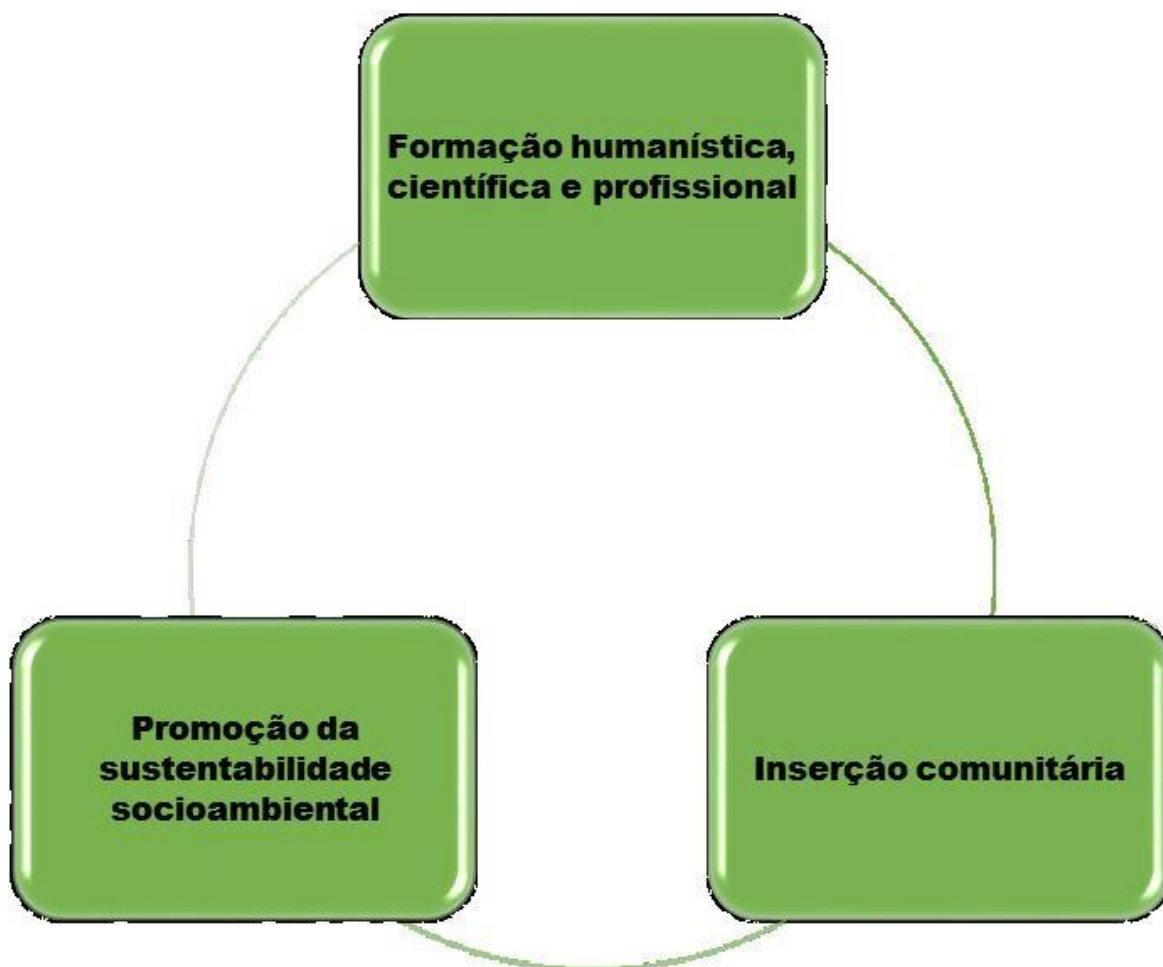
O público-alvo contemplado por essa política é constituído por profissionais da educação, pessoal administrativo e gestores da Univille. Abrange também todos os estudantes regularmente matriculados em qualquer nível e modalidade de ensino, nos diversos cursos oferecidos pela Univille. O público-alvo dessa política engloba ainda, indiretamente, a comunidade externa envolvida nas atividades de extensão da Universidade.

Essa política considera três macroprocessos (figura 13):

- Formação humanística, científica e profissional;
- Inserção comunitária;
- Promoção da sustentabilidade socioambiental.

Cada um desses macroprocessos abrange atividades, processos, projetos e programas que envolvem mais de um elemento da estrutura organizacional, perpassando a Universidade, o que causa impacto significativo no cumprimento da missão e realização da visão e propicia uma perspectiva dinâmica e integrada do funcionamento da extensão, alinhada à finalidade institucional e aos objetivos e metas estratégicos da Universidade.

Figura 13 – Macroprocessos da extensão



Fonte: PDI 2022-2026 (UNIVILLE, 2022)

Nas seções seguintes deste documento, cada um dos macroprocessos é descrito e são identificadas diretrizes específicas. Entretanto considera-se que existem diretrizes gerais a serem observadas, que se encontram descritas a seguir:

- **INDISSOCIABILIDADE ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO:** assegurar a articulação e integração entre atividades, processos, projetos e programas de ensino, pesquisa e extensão;
- **QUALIDADE:** gerenciar, executar e avaliar processos, projetos e programas, considerando requisitos de qualidade previamente definidos e contribuindo para a consecução de objetivos e o alcance de metas;

- **CONDUTA ÉTICA:** zelar pela construção de relacionamentos pautados em princípios éticos, de transparência, honestidade e respeito aos direitos humanos e à sustentabilidade socioambiental;
- **TRANSPARÊNCIA:** assegurar a confidencialidade, a imparcialidade, a integridade e a qualidade de dados e informações, norteando-se pelas normas que conduzem os processos desenvolvidos pela Univille;
- **LEGALIDADE:** considerar a legislação vigente e as regulamentações institucionais relacionadas a processos, projetos e programas desenvolvidos;
- **SUSTENTABILIDADE:** capacidade de integrar questões sociais, energéticas, econômicas e ambientais no desenvolvimento de atividades, projetos e programas de extensão, bem como promover o uso racional de recursos disponíveis e/ou aportados institucionalmente, de modo a garantir a médio e longo prazos as condições de trabalho e a execução das atividades de extensão;
- **AUTONOMIA:** promover, de forma sistematizada, o protagonismo social por meio do diálogo com a comunidade;
- **PLURALIDADE:** reconhecer a importância de uma abordagem plural no fazer extensionista que considere os múltiplos saberes e as correntes transculturais que irrigam as culturas.

Considerando a extensão como experiência de aprendizagem que se constitui de forma dialógica nos territórios, compreendemos que a sua curricularização provoca a incorporação de saberes construídos nessa trajetória, constituindo o currículo como um itinerário formativo. Desse modo, é possível mudar a concepção pedagógica de ensino pelo viés metodológico, conceitual e pela relação permanente com a sociedade.

Assim, a experiência da curricularização proporciona a produção de um currículo indissociável que viabiliza a intencionalidade pedagógica da extensão e possibilita a formação integral em todas as suas dimensões, repensando as ações docentes, investigativas e com a comunidade. Isto posto, a Univille tem por objetivos em relação a curricularização da extensão:

1. Promover a formação integral do estudante a partir de uma proposta curricular indissociável que oportunize a vivência e o reconhecimento de outras realidades sociais, identificar o profissional em formação com um projeto de sociedade e de mundo, o reconhecimento da construção epistemológica e a construção da identidade cidadã;
2. Identificar temas emergentes das situações vividas no encontro com a comunidade, suas realidades e demandas, as quais poderão se traduzir em produção de novos conhecimentos;
3. Consolidar a vocação comunitária da Univille, tornando a Instituição cada vez mais reconhecida perante a sociedade;
4. Contribuir para o desenvolvimento de competências individuais e coletivas por meio da vivência das questões emergentes das diversas comunidades;
5. Ser um eixo norteador para a inovação curricular e pedagógica e integração entre diferentes cursos e áreas;
6. Contribuir para a engenharia econômica dos cursos na busca pela sustentabilidade.

O curso de Publicidade e Propaganda desenvolverá atividades de extensão por meio da participação de seus professores e estudantes em programas institucionais de extensão, projetos de extensão do próprio curso ou de outros cursos da Univille, bem como na organização e participação em eventos e cursos e por meio dos projetos experimentais do terceiro ao sétimo semestre, onde em conjunto com as demais disciplinas ofertadas nesses semestres irá ocorrer a Curricularização da Extensão. A seguir, atividades voltadas para a extensão na Univille de que o curso Publicidade e Propaganda poderá participar:

- a) Anualmente são abertos editais internos com vistas a selecionar propostas de projetos a serem operacionalizados no ano seguinte e financiados pelo Fundo de Apoio à Extensão da Univille. Os professores podem submeter propostas por meio do Edital Interno de Extensão. Além disso, professores e estudantes podem submeter projetos a editais externos divulgados pela Área de Extensão da Univille, projetos de demanda externa em parceria com instituições e organizações e projetos voluntários;
- b) Semana Univille de Ciência, Sociedade e Tecnologia (SUCST): por acreditar que os resultados de ensino, pesquisa e extensão constituem uma criação conjunta entre professores e acadêmicos, anualmente a Univille promove um seminário institucional com o intuito de apresentar as ações relativas a projetos nessas áreas e promover uma reflexão sobre sua indissociabilidade e os desafios da multidisciplinaridade. As atividades incluem palestras e relato de experiências por parte de professores e estudantes engajados em diferentes projetos da universidade. Os estudantes do curso podem participar desse evento por meio de apresentação de trabalhos ou assistindo a sessões técnicas e palestras;
- c) Semana da Comunidade: anualmente a Univille realiza um evento comemorativo de seu credenciamento como Universidade. Durante a semana são promovidas diversas ações com vistas a oferecer à comunidade externa a oportunidade de conhecer instituições e sua ação comunitária. O curso participa, por meio de um estande, da Feira das Profissões, oferecendo à comunidade informações sobre o curso e a carreira na área. Também são apresentados os protótipos e os modelos dos projetos permanentes apoiados pelo curso. Além disso, durante a semana, os estudantes podem participar de palestras com os mais diversos temas: empregabilidade, mobilidade acadêmica, saúde, cidadania, direitos humanos;
- d) Programa Institucional Estruturante de Empreendedorismo: tem por objetivo vincular as ações de formação empreendedora existentes nos diferentes cursos de extensão ao Parque de Inovação Tecnológica da Região de Joinville (Inovapark). As ações do programa incluem articulação dos

- professores que lecionam as disciplinas na área de empreendedorismo, promoção de eventos de sensibilização e formação em empreendedorismo;
- e) Realização de eventos: o curso promove eventos relacionados à área de formação, tais como palestras, cursos e oficinas, os quais ocorrem ao longo do ano e atendem os estudantes e a comunidade externa. Alguns deles são realizados por meio de parcerias estabelecidas pelo curso;
 - f) Prestação de serviços: por meio da Área de Prestação de Serviços da Univille, o curso está apto a oferecer treinamentos, assessorias e consultorias a instituições, organizações e comunidade externa na área do curso, de acordo com as competências existentes;
 - g) Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região: o Inovapark é uma iniciativa liderada pela Univille com o intuito de constituir um habitat de inovação. O parque foi instalado no *Campus* Joinville e conta com uma incubadora de empresas. O projeto prevê a instalação de empresas e a articulação de projetos com a Univille.
 - h) Agência Experimental de Comunicação com vínculo à Agência Experimental Beta, funcionando no Inovapark, um ambiente de inovação. Formada por 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 Inovapark possam ter e/ou aperfeiçoar suas ações de comunicação com seus diversos públicos. Além de desenvolver ações para as empresas incubadas no Inovapark, a Agência Experimental de Comunicação também irá auxiliar programas e projetos de Extensão e programas e projetos de pesquisa, em ações de comunicação que possam fazer essas iniciativas terem uma comunicação mais efetiva com seus diferentes públicos.
 - i) Práticas acadêmicas baseadas em organizações sociais e empresas do mercado atrelada aos componentes curriculares ou aos Projetos Experimentais. Aqui temos um ponto diferenciado do curso de Publicidade e Propaganda, pois a partir da resolução de problemas reais, presentes no cotidiano de organizações públicas e/ou privadas e do terceiro setor, além de vínculos com programas e projetos de Extensão, pretende-se fazer do

terceiro ao sétimo semestre uma efetiva inserção dos acadêmicos em iniciativas de aproximação e curricularização com a Extensão, por meio dos Projetos Experimentais, sua interligação com as demais disciplinas ofertadas nos respectivos semestres, bem como com os demais cursos da área de Comunicação oferecidos pela Univille. Nesse sentido, as iniciativas serão voltadas a trazer o cotidiano da profissão e da comunicação para gerar experiências e interações dos estudantes com os demais atores envolvidos na iniciativa.

3.3 Política institucional de pesquisa

A Política de Pesquisa da Univille tem por objetivo definir as diretrizes institucionais que orientam o planejamento, a organização, a coordenação, a execução, a supervisão/acompanhamento e a avaliação de atividades, processos, projetos e programas desenvolvidos pela Universidade no que diz respeito à pesquisa.

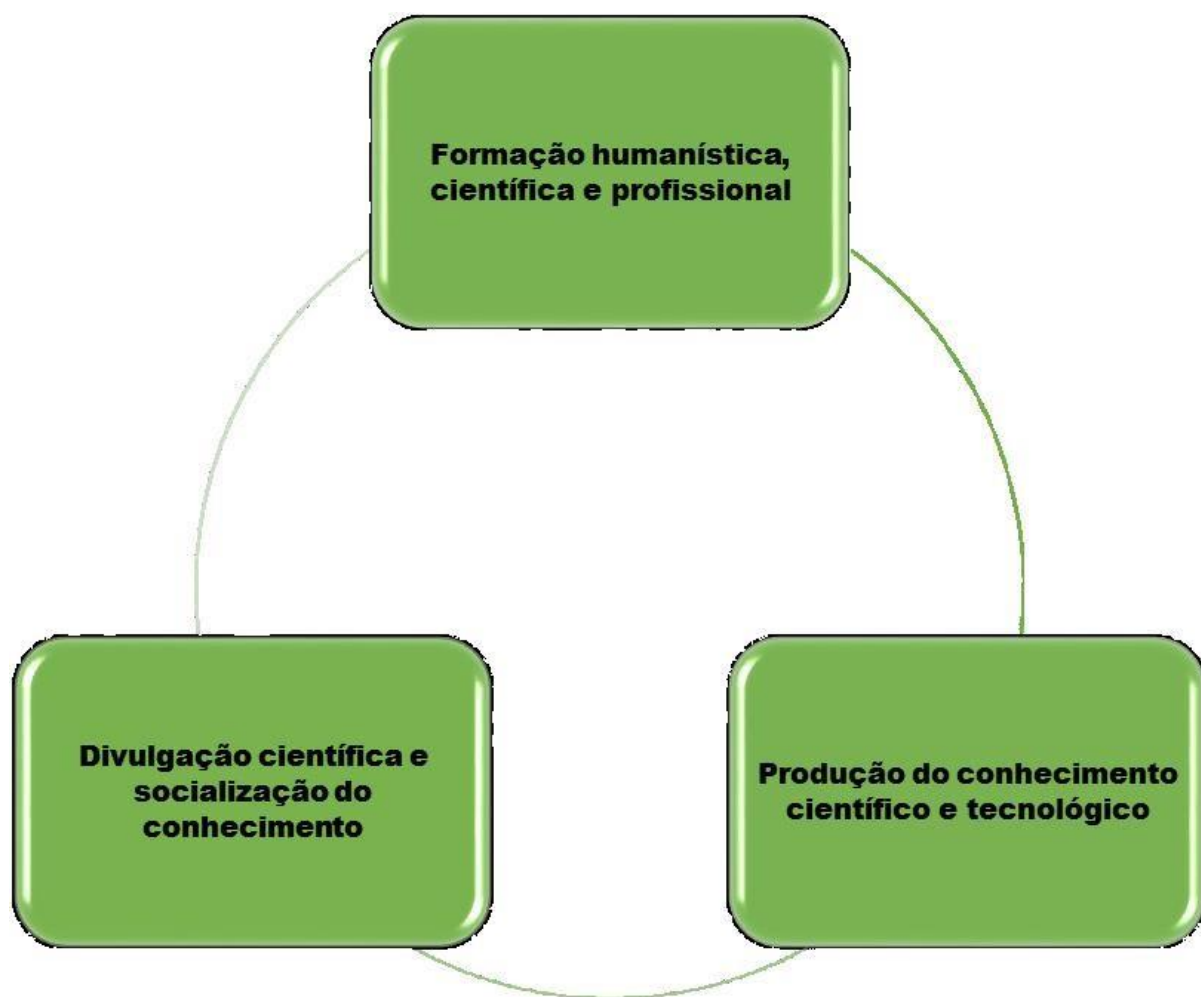
O público-alvo contemplado por essa política é constituído por profissionais da educação, pessoal administrativo e gestores da Univille. Abrange ainda os estudantes regularmente matriculados em qualquer nível e modalidade de ensino, nos diversos cursos oferecidos pela Univille.

Essa política considera três macroprocessos (figura 14):

- Formação humanística, científica e profissional;
- Produção do conhecimento científico e tecnológico;
- Divulgação científica e socialização do conhecimento.

Cada um desses macroprocessos abrange atividades, processos, projetos e programas que envolvem mais de um elemento da estrutura organizacional, perpassando a Universidade, o que causa impacto significativo no cumprimento da missão e realização da visão e propicia uma perspectiva dinâmica e integrada do funcionamento da pesquisa alinhada à finalidade institucional e aos objetivos e metas estratégicos da Universidade.

Figura 14 – Macroprocessos da pesquisa



Fonte: PDI 2022-2026 (UNIVILLE, 2022)

Embora cada um dos macroprocessos apresente diretrizes específicas para a sua consecução, há diretrizes gerais que devem nortear o desenvolvimento dessa política, entre as quais:

- **INDISSOCIABILIDADE ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO:** assegurar a articulação e integração entre atividades, processos, projetos e programas de ensino, pesquisa e extensão;

- **QUALIDADE:** gerenciar, executar e avaliar processos, projetos e programas considerando requisitos de qualidade previamente definidos e contribuindo para a consecução de objetivos e o alcance de metas;
- **CONDUTA ÉTICA:** baseada em valores que garantam integridade intelectual e física dos envolvidos na ação de pesquisar e fidelidade no processamento e na demonstração de resultados com base nas evidências científicas;
- **TRANSPARÊNCIA:** assegurar a confidencialidade, a imparcialidade, a integridade e a qualidade de dados e informações, norteando-se pelas normas que conduzem os processos desenvolvidos pela Univille;
- **LEGALIDADE:** considerar a legislação vigente e as regulamentações institucionais relacionadas a processos, projetos e programas desenvolvidos;
- **SUSTENTABILIDADE:** capacidade de integrar questões sociais, energéticas, econômicas e ambientais no desenvolvimento de atividades, projetos e programas de pesquisa, bem como promover o uso racional de recursos disponíveis e/ou aportados institucionalmente, de modo a garantir a médio e longo prazos as condições de trabalho e a execução das atividades de pesquisa científica;
- **ARTICULAÇÃO SOCIAL:** busca de soluções científicas e tecnológicas para o desenvolvimento e a valorização das atividades econômicas, culturais e artísticas da região por meio de parceria entre a Universidade e a comunidade externa;
- **RELEVÂNCIA:** projetos e programas de pesquisa devem estar alinhados ao PDI, aos PPCs e às linhas dos programas de pós-graduação (PPGs), visando ao impacto social e inovador da pesquisa.

O curso de Publicidade e Propaganda desenvolve atividades de pesquisa por meio da participação de seus professores e estudantes em programas institucionais de pesquisa. A seguir, atividades voltadas para a pesquisa na Univille de que o curso participa:

- a) Anualmente são abertos editais internos com vistas a selecionar propostas de projetos a serem operacionalizados no ano seguinte e financiados pelo Fundo de Apoio à Pesquisa (FAP) da Univille. Os alunos podem submeter propostas por meio do Edital Pibic, e os professores, por meio do Edital Interno de Pesquisa. Além disso, professores e estudantes podem submeter projetos a editais externos divulgados pela Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia (Agitte) da Univille, projetos de demanda externa em parceria com instituições e organizações e projetos voluntários;
- b) Semana Univille de Ciência, Sociedade e Tecnologia (SUCST): participação do corpo docente e discente do curso de Publicidade e Propaganda como ouvinte e/ou como palestrante.
- c) Componentes curriculares de produção de artigo científico e metodologia da pesquisa como contato do estudante com a produção científica. Nesse item, destaque para o componente “Pensamento Científico na Comunicação”, que em conjunto com outro componente “Práticas Profissionais em Publicidade e Propaganda”, constituem um projeto importante de curricularização da pesquisa nos cursos de Comunicação da Univille.
- d) Um ponto importante para se destacar é que a Univille possui hoje o Programa de Iniciativa a Pesquisa – PIP em Comunicação, com a inserção de 6 projetos, dos quais um é voluntário. Os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda podem participar desses projetos por meio de bolsas de iniciação científica ou também como voluntários. O PIP em Comunicação é hoje uma efetiva contribuição da Univille na efetivação de um percurso acadêmico que envolva a interligação entre os campos do ensino, da pesquisa e da extensão. O objetivo final do PIP em Comunicação é possibilitar que o grupo participante da iniciativa possa se qualificar e, assim, a Universidade tenha o primeiro mestrado em Comunicação cuja sede é o

estado de Santa Catarina. Nesse sentido, cabe destacar ainda a forte ligação da Univille com a Intercom – Sociedade Brasileira das Ciências da Comunicação, principal organização de fomento a pesquisa científica na área, tendo a Instituição já recebido o Intercom Sul, em 2015, e o Intercom Nacional, em 2018. Por meio de um esforço institucional, também se possibilitou o aperfeiçoamento profissional de 8 (oito) docentes, que participaram do Dinter (Doutorado Interinstitucional) em Comunicação e Cultura com a UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), programa este de nível de excelência, com nota 7 (máxima) pela Capes.

3.4 Histórico do curso

O curso de Publicidade e Propaganda da Univille começou a funcionar em 2012, quando foi ofertada a primeira turma. Já no primeiro ano do curso começou a fazer atividades de relacionamento com o setor vinculado ao curso. A primeira turma também conquistou a Gincana do Calouro da Univille, após a realização de provas e atividades de integração.

Ainda no ano de 2012, o curso organizou o seu primeiro evento acadêmico, seguido da realização do Vira Noite da Criatividade. Um evento totalmente inovador, com a aplicação de metodologias ativas, vinculada a resolução de problemas, no caso de campanhas para clientes reais. O evento foi realizado em parceria com o Shopping Mueller Joinville e o Vira Noite da Criatividade, nesse ano, teve como clientes lojistas do próprio shopping e os alunos realizaram a atividade durante uma madrugada na praça de alimentação do shopping. A apresentação ocorreu em uma das salas de cinema no Muller.

Em 2013, com o ingresso da segunda turma, o curso fortaleceu a recepção aos estudantes, incluindo agora os alunos da turma já existente e dos que acabavam de ingressar no curso. Foi o ano também de novos desafios, que incluíram a realização da primeira semana acadêmica, chamada de ECOM (Encontro de Comunicação e Marketing), quando grandes nomes, como Walter Longo, abordaram temas relacionados ao curso. O Vira Noite da Criatividade se fortalecia como um evento dinâmica e envolvente, capaz de aproximar os estudantes do cotidiano da profissão. Nesse ano, o curso de Publicidade e Propaganda da Univille

se tornou a sede oficial do Intercom Sul – Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação, maior evento científico realizado na região Sul do Brasil.

Chegou 2014, com ele a terceira turma e a certeza de que os projetos vinculados ao curso estavam sendo bem implementados. Foi o ano de transformar a semana acadêmica em CUPP (Congresso Universitário de Publicidade e Propaganda), uma ação totalmente desenvolvida com o apoio de estudantes e professores. Também foi o ano que marcou o início das atividades da Beta Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Univille, com suas atividades sendo exercidas no Inovapar (Parque de Inovação de Joinville e Região), sendo a Univille uma das universidades pioneiras no Brasil a instalar sua agência experimental dentro de um parque de inovação. Em 2014, foi realizada ainda uma atividade em parceria com a agência Talent e o cliente Tigre, visando o contato dos estudantes com a resolução de problemas de comunicação para um cliente de nível nacional.

O ano é 2015 e com ele chegaram inúmeros desafios. A conclusão de curso da primeira turma e a realização do Intercom Sul 2015. Para realizar o evento foram conquistados inúmeros parceiros, que permitiram não só a execução, mas também a realização da Expedição Intercom Sul 2015. Uma iniciativa feita em parceria com os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Bom Jesus/Ielusc e que foi responsável por percorrer os três estados do Sul do Brasil divulgando o evento. No fim do ano, vivemos as experiências de finalização do curso com as apresentações das primeiras bancas de conclusão de curso.

A turma que entrou em 2016 foi responsável pelo melhor índice candidato vaga há época para um curso de Publicidade e Propaganda em Santa Catarina. O que ajudou o curso a solidificar seus trabalhos e a ser incentivado a propor a primeira mudança na matriz curricular do curso, aprovada pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão, no primeiro semestre de 2016. Também foi o ano que surge uma atividade chamada Merchanday, na disciplina de Introdução a Publicidade e Propaganda, e que se efetivou a parceria da Univille/Curso de Publicidade e Propaganda com a Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, para um doutorado interinstitucional em Comunicação, programa nível 7 pela Capes, para fazer a capacitação de professores, preferencialmente do curso, visando a formação de doutores na área de comunicação.

Os acadêmicos que entraram em 2017, tinham uma matriz nova e foi um ano de acertos e entendimentos. Procuramos conversar muito com os estudantes. A coordenação do curso, tomou posse após a primeira eleição em 2016, e no segundo semestre após diálogo com os estudantes e professores fez pequenas adaptações na matriz aprovada em 2016, atuando em melhorias na constituição de disciplinas semipresenciais ofertadas no curso.

Podemos dizer que 2018 foi um ano muito especial para o curso. Se efetivou um sonho e uma grande conquista, que foi a realização do 41º Intercom Nacional, organizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, reuniu mais de 2500 e mostrou um curso organizado, que soube bem receber e encantar as pessoas. Percursos que ocorreram nos anos anteriores com atividades relacionadas a ações de extensão, de pesquisa e de aproximação com o mercado foram mantidas e ampliadas, dando ainda mais credibilidade para o curso.

Em 2019, o curso começou a colher os resultados do Dinter em Comunicação, com os professores do curso participantes do projeto concluindo seus doutoramentos. Os eventos científicos e de extensão se solidificam, sejam por meio de editais ofertados pela Universidade, sejam nas disciplinas do curso. Os processos relacionados a formação do estudante também mostram força, com a conquista do Prêmio Nacional Expocom, no congresso Intercom, em Belém, Pará, na categoria “Campanha Promocional”.

O ano de 2020 chegou cheio de expectativas, com o NDE do curso dando início a maior transformação já estabelecida no curso. A mudança para semestral aprovada em reunião de colegiado no final de 2019 começou a ser estudada em fevereiro desse ano. No entanto, com a pandemia muita coisa mudou e rapidamente não só os professores do curso, mas de toda a Univille, rapidamente se adaptaram a virtualização das aulas e as medidas necessárias para implantar um ensino com a qualidade que os estudantes estavam sempre acostumados.

Em agosto de 2020, foi aprovada então, pelo colegiado do curso (composto por professores e estudantes) os novos componentes curriculares para o curso de Publicidade e Propaganda. Uma matriz semestral, com novas possibilidades, curricularizando a extensão e a pesquisa, integrando os projetos experimentais a ações cada vez mais inseridas a resolução de problemas ligados ao mercado, além

de atualizar os componentes a serem abordados ao longo do curso. Também se buscou no processo a construção de componentes curriculares que fossem compatíveis para uma solidificação da área de comunicação na Univille, junto a outros cursos, dentre eles Jornalismo, Relações Públicas e Cinema e Audiovisual.

3.5 Justificativa da necessidade social do curso (contexto educacional)

A Univille é uma instituição educacional que tem a missão de “promover formação humanística, cinetífica e profissional para a sociedade por meio do ensino, da pesquisa e da extensão, comprometida com a sustentabilidade socioambiental”. 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 ONU¹, iniciou um processo que provocaria impactos significativos nos diferentes contextos sociais e educacionais.

¹ 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).

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 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.

Os aspectos relatados a seguir são referentes a comunicação, publicidade e propaganda, mercado publicitário 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 ofertado pela Univille.

3.5.5 Contexto Educacional do curso

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. Isso faz 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.

3.5.6 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. 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 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*”. A publicidade é hoje mais persuasiva em suas mensagens, na tentativa de convencer o consumidor a escolher um produto de uma marca em detrimento de outra (SIMÕES, 2006).

3.5.7 A relevância socioeconômica da publicidade e propaganda em Santa Catarina e em Joinville

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, em Santa Catarina, foi de R\$ 1,194 bilhão.

Um total de 22% dos anunciantes chega 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. 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%.

O levantamento realizado pelo Instituto Mapa, também buscou informações relacionadas à origem dos empregos gerados pelo setor, que está assim configurada: 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, sendo que na região norte estão, 14,7% dos profissionais, cujos principais mercados são Joinville (maior cidade do Estado) e Jaraguá do Sul.

3.5.8 Desempenho 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 3º ano do ensino médio público e privado. 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.

3.5.8 Diferenciais do curso de Publicidade e Propaganda da Univille

A matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda da Univille 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;

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;

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, a TWC, com foco em pequenas e médias empresas, a For. B, a Magica Comunicação e a Tellus, além da A2C, uma das maiores agências digitais do país, que hoje atende tanto o on-line como o off-line (meios tradicionais de comunicação). Trata-se de um mercado que possui hoje mais de 17 agências inseridas no Núcleo das Agências de Propaganda e Marketing da Acij;

d) novas dinâmicas relacionadas aos setores de comunicação, *marketing* e publicidade e propaganda: 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*.

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;

e) despertar e incentivar o potencial empreendedor do segmento na região de Joinville: 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. 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.

3.6 Proposta filosófica da Instituição e do curso

A Univille é uma instituição educacional que tem a missão de “Promover formação humanística, científica e profissional para a sociedade por meio do ensino, da pesquisa e da extensão, comprometida com a sustentabilidade socioambiental”. Com base nisso, suas atividades estão fundamentadas nos princípios filosóficos e técnico-metodológicos apresentados na sequência que constam no Plano de Desenvolvimento Institucional 2022-2026:

3.6.1 Educação para o século XXI

Desde a década de 1990 ocorrem discussões nacionais e internacionais sobre a educação para o século XXI e o compromisso com a aprendizagem dos estudantes, compreendida como o processo de desenvolvimento de competências para fazer frente aos desafios do mundo contemporâneo. Em termos gerais, com base nos pilares delineados pela Organização das Nações Unidas para a Educação,

a Ciência e a Cultura (Unesco, do inglês United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) para a educação do século XXI, pode-se considerar que tais competências incluem, de forma não exclusiva, a capacidade do estudante de (DELORS, 2000):

- a) **Aprender a conhecer:** inclui as capacidades de formular problemas, definir objetivos e especificar e aplicar metodologias, técnicas e ferramentas na solução de problemas;
- b) **Aprender a fazer:** implica ser capaz de empregar conceitos, métodos, técnicas e ferramentas próprios de determinado campo profissional;
- c) **Aprender a conviver:** abrange a capacidade de se comunicar de forma eficaz, trabalhar em equipe, respeitar as normas de convívio social levando em conta os direitos e deveres individuais e coletivos;
- d) **Aprender a ser:** diz respeito a ser capaz de agir eticamente e comprometido com o respeito aos direitos humanos.

Decorridas quase duas décadas do início do século XXI, a proposição dos pilares precisa considerar as transformações pelas quais o mundo do trabalho vem passando e as novas exigências em termos de habilidades para o exercício da cidadania e a inserção no mundo do trabalho contemporâneo. Entre os estudos internacionais que discutem tais mudanças, é possível citar o realizado pelo Institute for The Future (IFTF), um grupo ligado à University of Phoenix que se dedica a pesquisas sobre mudanças sociais e no mercado de trabalho. O relatório *Future work skills 2020* apontou seis grandes indutores de mudanças disruptivas com impactos sobre as habilidades para o trabalho no século XXI (IFTF, 2011):

- e) **Extrema longevidade:** ocorre um aumento da população com idade acima dos 60 anos, sobretudo nos Estados Unidos, na Europa e em países como o Brasil. A perspectiva é de que tal fenômeno influencie as percepções sobre idade/velhice, bem como sobre as carreiras profissionais, a inserção no mercado de trabalho e a forma de proporcionar serviços de saúde e bem-estar para as pessoas idosas;
- f) **Ascensão de sistemas e máquinas inteligentes:** o avanço tecnológico, especialmente da microeletrônica e da tecnologia da informação e

comunicação, proporciona a disponibilização de um grande número de máquinas e sistemas inteligentes (*smart*) não apenas nas fábricas e escritórios, mas também nos serviços médico-hospitalares e educacionais, nos lares e na vida cotidiana. Isso implicará um novo tipo de relacionamento dos seres humanos com as máquinas e sistemas, o que exigirá domínio de habilidades tecnológicas e compreensão das modalidades de relacionamentos sociais mediadas por essas tecnologias;

- g) **Mundo computacional:** a difusão do uso de sensores para a captação de dados e o incremento no poder de processamento e de comunicação por meio de diferentes objetos de uso cotidiano (*internet of things* – IoT) abrem a oportunidade de desenvolvimento de sistemas pervasivos e ubíquos em uma escala que anteriormente era impossível. Uma das consequências disso é a disponibilização de uma enorme quantidade de dados (*big data*) que por meio de modelagem e simulação propicia a compreensão de uma variedade de fenômenos e problemas nas mais diferentes áreas e em diferentes níveis de abrangência. Isso exige a capacidade de coletar e analisar grandes volumes de dados com o intuito de identificar padrões de relacionamento e comportamento, tomar decisões e projetar soluções;
- h) **Ecologia das novas mídias:** novas tecnologias de multimídia transformam os modos de comunicação, desenvolvendo novas linguagens e influenciando não apenas a maneira com que as pessoas se comunicam, mas também como se relacionam e aprendem. Tais mudanças exigem outras formas de alfabetização além da textual e uma nova compreensão dos processos de aprendizagem e construção do conhecimento;
- i) **Superestruturas organizacionais:** novas tecnologias e plataformas de mídia social estão influenciando a maneira como as organizações se estruturam e como produzem e criam valor. O conceito de rede passa a ser uma importante metáfora para a compreensão da sociedade e das organizações. Essa reestruturação implica ir além das estruturas e dos processos tradicionais para considerar uma integração em escala ainda maior, ultrapassando as fronteiras organizacionais e físicas com o objetivo de propiciar a colaboração entre pessoas, grupos e instituições. Isso influencia e transforma conceitos organizacionais e de gestão que passam

a considerar aspectos das áreas de *design*, computação, neurociências, psicologia, antropologia cultural e sociologia;

- j) **Mundo conectado globalmente:** o aumento da interconectividade global faz repensar as relações entre as nações, e um novo contexto social e político desenha-se à medida que Estados Unidos e Europa deixam de ser lideranças em termos de criação de empregos, inovação e poder político e econômico. As organizações multinacionais já não têm necessariamente suas sedes na Europa, no Japão e nos EUA e, além disso, passam a usar a conectividade global para potencializar o papel de suas subsidiárias em países como Índia, Brasil e China. Como algumas das consequências dessa transformação, cresce a importância de saber lidar com a diversidade humana em todos os seus aspectos e dispor da capacidade de adaptação a diferentes contextos sociais e culturais.

O IFTF (2011) identificou um conjunto de habilidades para o mundo do trabalho com base nas mudanças caracterizadas anteriormente. Tais habilidades são representadas na figura 15:

Figura 15 – Dez habilidades para a força de trabalho no futuro

| | |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fazer sentido | • Ser capaz de determinar o sentido ou significado mais profundo do que está sendo expresso |
| Inteligência social | • Ser capaz de se conectar aos outros de uma forma direta e profunda para sentir e estimular reações e interações desejadas |
| Pensamento inovador e adaptativo | • Ser capaz de pensar e propor soluções e respostas para além do que é baseado em regras |
| Competência transcultural | • Ser capaz de agir em diferentes contextos culturais |
| Pensamento computacional | • Ser capaz de traduzir uma grande quantidade de dados em conceitos abstratos e raciocinar baseado em dados |
| Fluência em novas mídias | • Ser capaz de avaliar e desenvolver criticamente conteúdo para uso em novas formas de mídia e empregar em comunicação persuasiva |
| Transdisciplinaridade | • Ser capaz de entender conceitos transversais a múltiplas disciplinas |
| Mentalidade projetual | • Ser capaz de representar e desenvolver tarefas e processos de trabalho para a obtenção de resultados desejados |
| Gestão da carga cognitiva | • Ser capaz de discriminar e filtrar informação pela análise de sua importância, e entender como maximizar o funcionamento cognitivo usando diversas ferramentas e técnicas |
| Colaboração virtual | • Ser capaz de trabalhar produtivamente, engajar-se e demonstrar presença em uma equipe virtual |

Fonte: Adaptado de IFTF (2011)

Mais recentemente, o Fórum Econômico Mundial (WEFORUM, 2015) publicou pesquisa sobre uma nova visão para a educação com o emprego de novas metodologias e tecnologias de aprendizagem. O estudo enfatiza a concepção de uma educação ao longo de toda a vida que tem por objetivo o desenvolvimento de competências e habilidades (figura 16) necessárias para que se possam enfrentar as transformações no mundo do trabalho e no contexto social (WEFORUM, 2015).

Figura 16 – Competências e habilidades para o século XXI



Fonte: WEFORUM (2015 apud PDI 2022-2026)

Conforme o Weforum (2015), as competências e habilidades para o século XXI abrangem três grupos:

- **Habilidades fundamentais** – relacionadas às habilidades aplicadas no cotidiano e que podem ser subdivididas em: leitura e escrita; numéricas; aplicação do pensamento científico; utilização de tecnologias da informação e comunicação; gestão das finanças pessoais; atuação no contexto cultural e no exercício da cidadania;
- **Competências** – relacionadas à abordagem de problemas complexos que incluem: pensamento crítico e solução de problemas; criatividade; comunicação; colaboração (os quatro cês);
- **Características pessoais** – dizem respeito a atitudes e habilidades empregadas em situações de mudança e que abrangem: curiosidade;

iniciativa; persistência e resiliência; adaptabilidade; liderança; consciência social e cultural.

No Brasil, o Plano Nacional de Educação (PNE) é referência importante na discussão sobre educação. Foi aprovado pelo Congresso Nacional e sancionado pela Lei n.º 13.005, de 25 de junho de 2014 (BRASIL, 2014), tem vigência de dez anos e conta com as seguintes diretrizes:

- erradicação do analfabetismo;
- universalização do atendimento escolar;
- superação das desigualdades educacionais, com ênfase na promoção da cidadania e na erradicação de todas as formas de discriminação;
- melhoria da qualidade da educação;
- formação para o trabalho e para a cidadania, com ênfase nos valores morais e éticos em que se fundamenta a sociedade;
- promoção do princípio da gestão democrática da educação pública;
- promoção humanística, científica, cultural e tecnológica do país;
- estabelecimento de meta de aplicação de recursos públicos em educação, como proporção do PIB, que assegure atendimento às necessidades de expansão, com padrão de qualidade e equidade;
- valorização dos profissionais da educação;
- promoção dos princípios do respeito aos direitos humanos, à diversidade e à sustentabilidade socioambiental.

O PNE é um conjunto de compromissos com o intuito de: eliminar desigualdades por meio de metas orientadas para enfrentar as barreiras de acesso e permanência à educação; erradicar as desigualdades educacionais levando em conta as especificidades regionais; promover a formação para o trabalho com base nas realidades locais; e fomentar o exercício da cidadania (MEC, 2014). O PNE foi elaborado com base em um amplo debate promovido pela Conferência Nacional de Educação ocorrida em 2010 e pelas discussões no Congresso Nacional, resultando em 20 metas (quadro 3):

Quadro 3 – Metas do Plano Nacional de Educação 2014-2024

| | Meta | Tema |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | Universalizar, até 2016, a educação infantil na pré-escola para as crianças de 4 a 5 anos de idade e ampliar a oferta de educação infantil em creches de forma a atender, no mínimo, cinquenta por cento das crianças de até 3 anos até o fim da vigência deste PNE | Educação infantil |
| 2 | Universalizar o ensino fundamental de nove anos para toda a população de 6 a 14 anos e garantir que pelo menos noventa e cinco por cento dos alunos concluam essa etapa na idade recomendada, até o último ano de vigência deste PNE | Ensino fundamental |
| 3 | Universalizar, até 2016, o atendimento escolar para toda a população de 15 a 17 anos e elevar, até o fim do período de vigência deste PNE, a taxa líquida de matrículas no ensino médio para oitenta e cinco por cento | Ensino médio |
| 4 | Universalizar, para a população de 4 a 17 anos com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades ou superdotação, o acesso à educação básica e ao atendimento educacional especializado, preferencialmente na rede regular de ensino, com a garantia de sistema educacional inclusivo, de salas de recursos multifuncionais, classes, escolas ou serviços especializados, públicos ou conveniados | Educação especial |
| 5 | Alfabetizar todas as crianças, no máximo, até o final do terceiro ano do ensino fundamental | Alfabetização de crianças |
| 6 | Oferecer educação em tempo integral em, no mínimo, cinquenta por cento das escolas públicas, de forma a atender, pelo menos, vinte e cinco por cento dos(as) alunos(as) da educação básica | Tempo integral |
| 7 | <p>Fomentar a qualidade da educação básica em todas as etapas e modalidades, com melhoria do fluxo escolar e da aprendizagem, de modo a atingir as seguintes médias nacionais para o Ideb:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ensino fundamental séries iniciais: 2015/5,2; 2017/5,5; 2019/5,7; 2021/6,0; - Ensino fundamental séries finais: 2015/4,7; 2017/5,0; 2019/5,2; 2021/5,2; Ensino médio: 2015/4,3; 2017/4,7; 2019/5,0; 2021/5,2 | Qualidade da educação básica/Ideb |

| | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8 | Elevar a escolaridade média da população de 18 a 29 anos, de modo a alcançar, no mínimo, doze anos de estudo no último ano de vigência deste Plano, para as populações do campo, da região de menor escolaridade no país e dos vinte e cinco por cento mais pobres, e igualar a escolaridade média entre negros e não negros declarados à Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) | Escolaridade média da população de 18 a 29 anos |
| 9 | Elevar a taxa de alfabetização da população com 15 anos ou mais para noventa e três inteiros e cinco décimos por cento até 2015 e, até o fim da vigência deste PNE, erradicar o analfabetismo absoluto e reduzir em cinquenta por cento a taxa de analfabetismo funcional | Alfabetização da população com 15 anos ou mais / Erradicação do analfabetismo absoluto |
| 10 | Oferecer, no mínimo, vinte e cinco por cento das matrículas de educação de jovens e adultos, nos ensinos fundamental e médio, na forma integrada à educação profissional | Educação de jovens e adultos, nos ensinos fundamental e médio, na forma integrada à educação profissional |
| 11 | Triplidar as matrículas da educação profissional técnica de nível médio, assegurando a qualidade da oferta e pelo menos cinquenta por cento da expansão no segmento público | Educação profissional técnica de nível médio |
| 12 | Elevar a taxa bruta de matrícula na educação superior para cinquenta por cento e a taxa líquida para trinta e três por cento da população de 18 a 24 anos, assegurada a qualidade da oferta e expansão para, pelo menos, quarenta por cento das novas matrículas, no segmento público | Acesso à educação superior |
| 13 | Elevar a qualidade da educação superior e ampliar a proporção de mestres e doutores do corpo docente em efetivo exercício no conjunto do sistema de educação superior para setenta e cinco por cento, sendo, do total, no mínimo, trinta e cinco por cento doutores | Qualidade da educação superior / Titulação do corpo docente |
| 14 | Elevar gradualmente o número de matrículas na pós-graduação <i>stricto sensu</i> , de modo a atingir a titulação anual de sessenta mil mestres e vinte e cinco mil doutores | Acesso à pós-graduação <i>stricto sensu</i> / Ampliação do número de titulados |
| 15 | Garantir, em regime de colaboração entre a União, os estados, o Distrito Federal e os municípios, no prazo de um ano de vigência deste PNE, política nacional de formação dos profissionais da educação de que tratam os incisos I, II e III do <i>caput</i> do art. 61 da Lei n.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996, assegurado que todos os professores e as professoras da educação básica | Formação dos profissionais da educação/professores da educação básica com formação específica de nível superior (licenciatura |

| | | |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | possuam formação específica de nível superior, obtida em curso de licenciatura na área de conhecimento em que atuam | na área de conhecimento em que atuam) |
| 16 | Formar, em nível de pós-graduação, cinquenta por cento dos professores da educação básica, até o último ano de vigência deste PNE, e garantir a todos(as) os(as) profissionais da educação básica formação continuada em sua área de atuação, considerando as necessidades, demandas e contextualizações dos sistemas de ensino | Formação, em nível de pós-graduação, dos professores da educação básica / Formação continuada na área de atuação |
| 17 | Valorizar os(as) profissionais do magistério das redes públicas de educação básica de forma a equiparar seu rendimento médio ao dos(as) demais profissionais com escolaridade equivalente, até o final do sexto ano de vigência deste PNE | Equiparação, até o final de 2019, do rendimento médio dos profissionais do magistério das redes públicas de educação básica ao dos demais profissionais com escolaridade equivalente |
| 18 | Assegurar, no prazo de dois anos, a existência de planos de carreira para os(as) profissionais da educação básica e superior pública de todos os sistemas de ensino e, para o plano de carreira dos(as) profissionais da educação básica pública, tomar como referência o piso salarial nacional profissional, definido em lei federal, nos termos do inciso VIII do art. 206 da Constituição Federal | Planos de carreira para os profissionais da educação básica e superior pública de todos os sistemas de ensino / Piso salarial nacional para profissionais da educação básica pública – referenciados na Lei do Piso |
| 19 | Assegurar condições, no prazo de dois anos, para a efetivação da gestão democrática da educação, associada a critérios técnicos de mérito e desempenho e à consulta pública à comunidade escolar, no âmbito das escolas públicas, prevendo recursos e apoio técnico da União para tanto | Gestão democrática da educação |
| 20 | Ampliar o investimento público em educação pública de forma a atingir, no mínimo, o patamar de sete por cento do Produto Interno Bruto (PIB) do país no quinto ano de vigência desta lei e, no mínimo, o equivalente a dez por cento do PIB ao final do decênio | Investimento público em educação pública |

Fonte: Adaptado de Brasil (2014)

Em uma análise transversal, é possível agrupar as metas com o intuito de compreender a articulação proposta pelo PNE. A figura 17 apresenta o agrupamento das metas conforme proposto pelo documento “*Planejando a próxima década*”:

conhecendo as 20 metas do Plano Nacional de Educação (MEC, 2014):

Figura 17 – Agrupamento das metas do PNE 2014-2024

| | |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Metas 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10 e 11 | • Metas estruturantes para a garantia do direito à educação básica com qualidade, que dizem respeito ao acesso, à universalização da alfabetização e à ampliação da escolaridade e das oportunidades educacionais. |
| Metas 4 e 8 | • Metas que dizem respeito especificamente à redução das desigualdades e à valorização da diversidade, caminhos imprescindíveis para a equidade. |
| Metas 15, 16, 17, 18 | • Metas que dizem respeito à valorização dos profissionais da educação, considerada estratégica para que as demais metas sejam atingidas. |
| Metas 12, 13 e 14 | • Metas que dizem respeito ao ensino superior. |
| Metas 19 e 20 | • Metas que dizem respeito a gestão, financiamento e investimento na educação. |

Fonte: PDI, 2022-2026 (UNIVILLE, 2022)

É importante destacar o papel das universidades para o alcance das metas relacionadas ao ensino superior. As ações a serem desenvolvidas pelas instituições de ensino superior incluem:

- Expansão do acesso à graduação pela oferta de vagas em diferentes modalidades de ensino com o intuito de contribuir para o aumento das taxas de matrícula;

- Expansão do acesso à pós-graduação *stricto sensu* pela oferta de vagas com o intuito de contribuir para o aumento do número de mestres e doutores e a consequente melhoria da pesquisa no país;
- Melhoria da qualidade da educação superior pelo investimento em: qualificação e profissionalização dos profissionais da educação; inovação pedagógica e curricular; infraestrutura.

Dessa forma, com base na contextualização dos desafios da educação para o século XXI e nas metas do PNE 2014-2024, é possível discutir o papel da Univille, como Universidade, e seus compromissos com uma formação humanística, científica e profissional perante os desafios do mundo contemporâneo.

3.6.2 Universidade

Inicialmente, é importante que se ratifique a relevância da formação humanística, científica e profissional oferecida pela Univille nesses seus 50 anos de existência. Isso permite compreender o conhecimento sempre como possibilidade de discussão e diálogo para a formação inicial, integral e continuada de todos os sujeitos envolvidos nesse processo: estudantes, profissionais da educação, pessoal administrativo e comunidade externa. Como diz 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”. Daí a importância de analisar e perceber os movimentos da sociedade e como vêm se configurando nos tempos atuais.

Para tanto é necessário pensar como o conhecimento tem sido tratado nas instituições formadoras, pois a Universidade deve oportunizar aos seus estudantes e profissionais um processo de aprendizagem por meio da relação entre o ensino, a pesquisa e a extensão. Tal relação permite que a Universidade se alimente e retroalimente com os resultados dos conhecimentos gerados por ela mesma e pela comunidade de sua região de abrangência, como forma de se manter sintonizada com essa comunidade e construir um relacionamento colaborativo e relevante com ela.

A posição de Santos (1989) aproxima-se da concepção da Universidade sobre formação:

A concepção humanística das ciências sociais enquanto agente catalisador da progressiva fusão das ciências naturais e ciências sociais coloca a pessoa, enquanto autor e sujeito do mundo, no centro do conhecimento, mas, ao contrário das humanidades tradicionais, coloca o que hoje designamos por natureza no centro da pessoa. Não há natureza humana porque toda a natureza é humana.

Assim, 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). Eis o caráter estratégico da universidade, na medida em que a formação por ela propiciada contribui para o desenvolvimento, pelo estudante, das competências necessárias para a sua atuação no contexto social e profissional. A Univille, dessa forma, concebe a educação como uma ação comprometida também com o desenvolvimento de competências:

A competência é o conjunto de aprendizagens sociais e comunicacionais nutridas a montante pela aprendizagem e formação e a jusante pelo sistema de avaliações. [...] competência é um saber agir responsável e que é reconhecido pelos outros. Implica saber como mobilizar, integrar e transferir os conhecimentos, recursos e habilidades, num contexto profissional determinado (FLEURY; FLEURY, 2001).

Possibilitar ao estudante e ao futuro profissional a oportunidade de pensar ambientalmente a sociedade em sua dimensão totalizadora, isto é, o ser humano inserido no meio ambiente, faz com que o uso de seus conhecimentos e habilidades ajude a construir uma sociedade socioambientalmente responsável.

Como instituição comunitária, a Univille percebe a necessidade urgente de promover uma educação com caráter dialógico e integrador, para que, com as relações estabelecidas entre os atores sociais que a compõem, eles pensem criticamente no seu papel com base em valores que incluam cidadania, ética e

integração, considerando a importância da inovação e da responsabilidade socioambiental.

3.6.3 Concepção filosófica específica do curso

O curso de Publicidade e Propaganda da Univille fortalece a vocação da Instituição de dar suporte para o desenvolvimento das comunidades onde está inserida. A formação do profissional do graduado em Publicidade e Propaganda contempla aspectos relacionados a uma base sólida associada à comunicação e aos conteúdos específicos da área de 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 teoria das organizações que contribuem na gestão sistêmica da comunicação.

As dinâmicas de ensino-aprendizagem orientam a vivência das bases teórico-epistemológicas da comunicação ligados ao envolvimento e vivência dos temas abordados e de seu entendimento na relação com as disciplinas de cunho técnico da profissão. A percepção de uma realidade complexa ocorre através da interdisciplinaridade dos cinco Projetos Experimentais ao longo do curso e das atividades acadêmicas como eventos, saídas a campo, projetos de extensão e pesquisa.

Os Projetos Experimentais (terceiro a sétimo semestre) são organizados para gerar uma percepção complexa da realidade através da interdisciplinaridade. Suas temáticas são articuladas levando os conteúdos das disciplinas em seus respectivos semestres de maneira que o estudante consiga fazer as conexões necessárias para a visão sistêmica da comunicação.

A construção dos Projetos Experimentais realiza a intersecção de dois conceitos pedagógicos importante para a formação do estudante: resolução de problemas e a sua autonomia. Considera-se como pressuposto que a aprendizagem enquanto prática social do estudante torna-se elemento de mobilização, que por si só já é caminho para a construção autônoma do conhecimento.

Um método ativo que posiciona a relação estudante-professor com centro do processo e não um viés conteudista, permite a significação dos conteúdos e uma

familiarização mais profunda pelo estudante a partir de cenários que exijam a resolução de problemas. O movimento de ação do estudante caracteriza um método pedagógico que orienta a práxis com revisão e reformulação da teoria e das significações anteriormente produzidas, ocasionando a contínua ruptura para a sua autonomia profissional, mesmo com a constante mudança dos cenários.

Os Projetos Experimentais são organizados em grupos e não agrupamentos. Devem constituir-se como uma dinâmica que possibilite desenvolver habilidades sociais e emocionais. No tangente ao processo de aprendizado, é orientado a um objetivo claro e compartilhado entre todos os estudantes, com normas e responsabilidades evidentes que permitem o caminhar dos grupos sem prejuízos individuais na formação acadêmica.

Como estratégia principal de ensino está a resolução de problemas com enfrentamento de novas situação, contextos, simulações ou dificuldades que acione o pensamento crítico, reflexivo e criativo. A problemática exige resgatar os conceitos disciplinares realizados na trajetória dos estudantes e fazer conexões interdisciplinares para uma percepção da realidade complexa.

As problemáticas terão temática específica em cada um dos períodos letivos que serão executadas com orientação de um professor na condução dos estudantes, considerando a liberdade na busca de outros pontos do conhecimento e formulações da ação, construindo a práxis do projeto com estímulos crítico-teóricos.

A avaliação, então, entra como um processo forte de ensino-aprendizagem e não como a rotulação avaliativa. É um mecanismo se bem orientado fortalece o aprendizado e o senso crítico. No âmbito dos Projetos, a avaliação conduz-se na observação das habilidades desenvolvidas (grupais e individuais) na coerência das resoluções apresentadas em sua amplitude, síntese, pertinência, lógica e aplicabilidade.

Ressalta-se ainda, que a estratégia de resolução de problemas tem fortes referências aos métodos de construção de conhecimento científico que pressupõe a busca de informação, a formulação de hipóteses, o teste e a análise. Toda essa abordagem descrita para os Projetos Experimentais é aprofundada na construção do Projeto Final em Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), com aumento da complexidade pois a construção do projeto acontece na interdisciplinaridade com todos os componentes curriculares do curso.

Assim, a formação ampla e sistêmica possibilita o encaminhamento de um profissional generalista capaz de atuar em organização de diversos tipos como públicas, privadas ou do terceiro setor no desenvolvimento de políticas, estratégias e ações de comunicação para a construção da imagem, da reputação e do relacionamento organizacional. Esse percurso também será capaz de permitir ao profissional exercer atividades de consultoria, assessoria, planejamento e divulgação em diversas áreas empresariais e ainda servir de suporte ao perfil empreendedor.

3.6.4 Missão do Curso

O curso tem como missão 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.

3.7 Objetivos do curso

3.7.1 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.

3.7.2 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.

3.8 Perfil profissional do egresso e campo de atuação

3.8.1 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;
- g) ter atuação junto a projetos multiplataformas e que envolvam as redes digitais da internet e processos de convergência de mídia.

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.

3.8.2 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.

3.9 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, incluindo-se aqui a curricularização da extensão;
- 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;
- Contato com componentes curriculares institucionais que possibilite o desenvolvimento de um perfil de egresso que contemple competências e habilidades relacionados à missão, visão e valores institucionais e que serão desenvolvidos por meio dos seguintes eixos formativos
- institucionais: I - Ética e competências socioemocionais; II - Cidadania, direitos humanos e justiça social; III - Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental; IV - Pensamento científico na abordagem e problematização da(s) realidade(s) e na proposição e construção de soluções; V - Inovação e empreendedorismo de base tecnológica, de negócios e social.

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

3.9.1 Matriz curricular

Quadro 4 – Matriz curricular do curso Publicidade e Propaganda a partir de 2022.

| Semestre | Componente Curricular | Carga Horária Teórica Presencial (h/a) | Carga Horária Prática Presencial (h/a) | Semipresencial 100% on line (h/a) | Semipresencial 50% on line (h/a) | Auto-estudo / Extensão (h/a) | Total da Carga Horária (h/a) | Total da Carga Horária (Horas) |
|----------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1º | Teorias da Comunicação I | 72 | | | | | 72 | 60 |
| | Introdução a Publicidade e Propaganda | 18 | 18 | | | | 36 | 30 |
| | Eixo I - Ética e competências socioemocionais | | | 72 | | | 72 | 60 |
| | Filosofia e Ética | 36 | | | | | 36 | 30 |
| | Fotografia | 36 | 36 | | | | 72 | 60 |
| | Escrita Criativa | 18 | 18 | | | | 36 | 30 |
| | Design de Carreiras | 18 | 18 | | | | 36 | 30 |
| | Total do 1º Semestre | 198 | 90 | 72 | 0 | 0 | 360 | 300 |
| 2º | Estética | 36 | | | | | 36 | 30 |
| | Escrita Criativa - Narrativas – (conto, crônica, artigo) | 18 | 18 | | | | 36 | 30 |
| | Fotografia publicitária | 18 | 18 | | | | 36 | 30 |
| | Processos Criativos | 18 | 18 | | | | 36 | 30 |
| | Redação I – Copy Estratégico | 18 | 18 | | | | 36 | 30 |

| | | | | | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|----|----|-----|-----|
| | Psicologia Aplicada à Comunicação | 36 | | | | | 36 | 30 |
| | Eixo IV - Metodologia da Pesquisa e Pensamento Científico | | | 72 | | | 72 | 60 |
| | Filosofia da Comunicação | 36 | | | | | 36 | 30 |
| | Marketing Estratégico | 18 | 18 | | | | 36 | 30 |
| | Total do 2º Semestre | 198 | 90 | 72 | 0 | 0 | 360 | 300 |
| 3º | Humanismo | 18 | 18 | | 36 | | 72 | 60 |
| | Táticas de Marketing | 18 | 18 | | | | 36 | 30 |
| | Comunicação Integrada | 18 | | | 18 | | 36 | 30 |
| | Planejamento em Comunicação | 18 | 18 | | 36 | | 72 | 60 |
| | Semiótica | 18 | 18 | | | | 36 | 30 |
| | Teorias da Comunicação II | 36 | | | | | 36 | 30 |
| | Vivências de Extensão I - Projeto Experimental Ações da Cultura Criativa voltadas à Extensão | 9 | 9 | | | 18 | 36 | 30 |
| | Estágio Curricular Supervisionado | | | | | | 0 | 0 |
| | Estética em Comunicação | 36 | | | | | 36 | 30 |
| | Total do 3º Semestre | 171 | 81 | 0 | 90 | 18 | 360 | 300 |
| 4º | Redação II - Narrativas Visuais | 36 | 36 | | | | 72 | 60 |
| | Design Editorial: impresso e digital | 36 | 36 | | | | 72 | 60 |
| | Processos Semióticos na Comunicação | 36 | | | | | 36 | 30 |
| | Prática Profissional na Cultura Criativa | 9 | 9 | | 18 | | 36 | 30 |
| | Sociologia da Imagem | 36 | | | | | 36 | 30 |
| | Mídia e Estudos dos Meios | 18 | 18 | | | | 36 | 30 |
| | Vivências de Extensão II - Projeto Experimental 2 Campanha Terceiro Setor | 9 | 9 | | | 18 | 36 | 30 |
| | Pesquisa de Mercado - conceitos e métodos qualitativos | 18 | 18 | | | | 36 | 30 |

| | | | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----|----|----|-----|-----|
| | Estágio Curricular Supervisionado | | | | | | 0 | 0 |
| | Total do 4º Semestre | 198 | 126 | 0 | 18 | 18 | 360 | 300 |
| 5º | Redação III – Narrativas Digitais | 36 | 36 | | | | 72 | 60 |
| | Direção de Arte | 36 | 36 | | | | 72 | 60 |
| | Cultura e Consumo | 9 | 9 | | 18 | | 36 | 30 |
| | Narrativas Audiovisuais (RTVC – Mídias Digitais) | 36 | 36 | | | | 72 | 60 |
| | Planejamento de Mídia | 36 | 36 | | | | 72 | 60 |
| | Vivências de Extensão III - Projeto Experimental Projeto de conteúdo digital e mídias inovadora | 9 | 9 | | | 18 | 36 | 30 |
| | Total do 5º Semestre | 162 | 162 | 0 | 18 | 18 | 360 | 300 |
| 6º | Convergência e Mídias Digitais | | | 72 | | | 72 | 60 |
| | Comportamento do Consumidor | 36 | 36 | | | | 72 | 60 |
| | Relações com o Mercado | 18 | | | 18 | | 36 | 30 |
| | Produção Meios Digitais | 36 | 36 | | | | 72 | 60 |
| | Narrativas Audiovisuais (Campanha Publicitária) | 36 | 36 | | | | 72 | 60 |
| | Vivências de Extensão IV - Projeto Experimental 4 Conteúdos gráficos para web | 9 | 9 | | | 18 | 36 | 30 |
| | Total do 6º Semestre | 135 | 117 | 72 | 18 | 18 | 360 | 300 |
| 7º | Pesquisa de Mercado - métodos quantitativos e projetos inovadores | 18 | 18 | | | | 36 | 30 |
| | Eixo V - Inovação e Empreendedorismo de Base Tecnológica, de Negócios e Social | | | 72 | | | 72 | 60 |
| | Projeto - Trabalho de Conclusão de Curso | 9 | 9 | | 18 | | 36 | 30 |

| | | | | | | | | |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|
| | Análise de Investimentos em Comunicação | 36 | 36 | | | | 72 | 60 |
| | Legislação e fomento na cultura criativa | | | 72 | | | 72 | 60 |
| | Vivências de Extensão V - Projeto Experimental 5 Campanha setor público | 9 | 9 | | | 18 | 36 | 30 |
| | Sociologia da Comunicação | 36 | | | | | 36 | 30 |
| | Total do 7º Semestre | 108 | 72 | 144 | 18 | 18 | 360 | 300 |
| 8º | Aceleração de Ideias inovadoras | | | 72 | | | 72 | 60 |
| | Teoria e Pesquisa - Trabalho de Conclusão de Curso | 18 | 18 | | 36 | | 72 | 60 |
| | Pensamento Científico em comunicação | 9 | 9 | | 18 | | 36 | 30 |
| | Gestão de Marcas | 36 | 36 | | | | 72 | 60 |
| | Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda | | | 72 | | | 72 | 60 |
| | Produto Final - Trabalho de Conclusão de Curso | 9 | 9 | | 18 | | 36 | 30 |
| | Total do 8º Semestre | 72 | 72 | 144 | 72 | 0 | 360 | 300 |
| Subtotal do Curso | | 1.242 | 810 | 504 | 234 | 90 | 2.880 | 2.400 |
| Estágio Curricular Supervisionado | | | | | | 240 | 240 | 200 |
| Atividades Complementares | | | | | | | 120 | 100 |
| Carga Horária Total | | 1.242 | 810 | 504 | 234 | 330 | 3.240 | 2.700 |

Observações:

- 1) As aulas serão ministradas de segunda a sexta-feira, das 18h55 às 22h30, com possibilidades de aulas e atividades didático-pedagógicas aos sábados em algumas séries, no turno matutino, de acordo com o planejamento do curso.
- 2) O Estágio Curricular Supervisionado (ECS) deverá ser realizado em horários que não coincidam com o horário das aulas.
- 3) O curso apresenta disciplinas que são componentes curriculares comuns a outros cursos, como Jornalismo, Letras, Relações Públicas e Cinema e Audiovisual.
- 4) Curso com disciplinas nos formatos 100% presencial; 100% a distância; e 50% semipresencial;
- 5) Curricularização da Extensão estabelecida por meio dos cinco Projetos Experimentais (150h), acrescidas de 10% da carga horária (hora relógio) de cada disciplina no semestre onde o Projeto Experimental é realizado (132h), dessa forma totalizando 282 horas relógio de curricularização da Extensão.

3.9.2 Ementas e referencial bibliográfico

1º semestre

| Disciplina | | Teoria da Comunicação I |
|----------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 1º | 72 | Introdução ao campo da comunicação. Epistemologia da Comunicação. Teorias da Sociedade de Massa e Evolução da Mídia. Escola americana. A Escola de Frankfurt. Espiral do Silêncio. McLuhan e a Escola Canadense. |
| Referências Bibliográficas | | HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga. (org). Teoria da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001. MEUER, J. L. (org); BONINI, Adair (org); MOTTA-Roth, Désirée (org). Gêneros: teorias, métodos, debates. 2ª ed. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2007 PIGNATARI, Décio. Informação, linguagem, comunicação. 5ª ed. São Paulo, SP: Ateliê, 2003. RÜDIGER, Francisco. As teorias da comunicação. Porto Alegre: Pensa, 2011. . |
| Referências Complementares | | DEFLEUR, Melvin. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro Zahar 1993. MCQUAIL, Denis. Teorias da comunicação de massa. 6. Porto Alegre Penso 2013. SILVA, Juremir Machado da. As tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2003 VENERA, José Isaías et al (Org.). Comunicação na Sociedade do Espetáculo. São Paulo: INTERCOM, 2016. |

| Disciplina | | Introdução a Publicidade e Propaganda |
|------------|----|----------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |

| | | |
|----------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1º | 36 | Conceituar publicidade e propaganda a partir de suas perspectivas teóricas. Conhecer as funções da publicidade e propaganda. O processo de publicidade e propaganda. O sistema publicitário: agências, anunciantes, veículos e fornecedores. Conhecer os campos de atuação do publicitário. Perspectivas e tendências para o setor. Órgãos e entidades de classe ligadas a profissão (SINAPRO, CENP e CONAR). |
| Referências Bibliográficas | | <p>MCLUHAN, Herbert Marschall. Os meios de comunicação: extensões do homem. São Paulo, SP: Cultrix, 2016.</p> <p>MEIO & MENSAGEM. Campanhas inesquecíveis: propaganda que fez história no Brasil. [São Paulo]: Meio & Mensagem, 2007. 191 p.</p> <p>SANT`ANNA, Armando, ROCHA JUNIOR, I., GARCIA, L. F. D. Propaganda: teoria, técnica e prática. 9.ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015</p> |
| Referências Complementares | | <p>BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.</p> <p>CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (orgs.). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo, Atlas, 2011.</p> <p>PINTO, Antonio Lino. Abri minha agência, e agora? São Paulo: Dash Editora, 2013.</p> <p>RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. 200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio. Sao Paulo: Meio & Mensagem, 1995. 159 p.</p> |

| Disciplina | | Eixo Institucional I – Ética e competências socioemocionais |
|------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 2º | 72 | História, Epistemologia e conceito de ética. Ética, moral e valores. Ética, fatores/competências socioemocionais, aprendizagem e autonomia. Ética nas relações de trabalho. Escolhas e carreira profissional. Ética, política e sociedade contemporânea. |

| | |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho, WHITAKER, Maria do Carmo; RAMOS, José Maria Rodriguez. Fundamentos de ética empresarial e econômica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.</p> <p>CRISOSTOMO, Alessandro Lombardi, et al. Ética.[recurso eletrônico] Porto Alegre: SAGAH, 2018.</p> <p>PINEDA, Eduardo Soto; CÁRDENAS, José Antônio. Ética nas empresas.[recurso eletrônico] Uma tradução de Miguel Cabrera. Porto Alegre: AMGH, 2011.</p> <p>SÁ, Antônio Lopes de. Ética profissional. Atualização René Armand Dentz Junior. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2019. SROUR, Robert Henry. Ética empresarial. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.</p> |
| Referências Complementares | <p>BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna. 2. ed. São Paulo: UNESP, 2012.</p> <p>FURROW, Dwight. Ética: conceitos-chave em filosofia. [recurso eletrônico] Uma tradução de Fernando José da Rocha. Porto Alegre: ARTMED, 2007.</p> <p>LA TAILLE, Yves de. Moral e ética: dimensões intelectuais e afetivas. [recurso eletrônico] Porto Alegre: ARTMED, 2007.</p> <p>SROUR, Robert Henry. Casos de ética empresarial. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.</p> |

| | | |
|------------|----|--------------------------|
| Disciplina | | Filosofia e Ética |
| Sem | CH | Ementa |

| | | |
|----------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1º | 36 | A passagem da narrativa mítica para o discurso racional. A técnica do discurso democrático e o nascimento da retórica. Filosofia e verdade como objeto do discurso. Deontologia da comunicação. Filosofia contemporânea. |
| Referências Bibliográficas | | Ferrari, Sônia Campaner M. Filosofia política . Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2019. Furrow, Dwight. Ética . Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, [Inserir ano de publicação]. |
| Referências Complementares | | Dionizio, Mayara, et al. Filosofia Contemporânea . Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2019. Crisostomo, Alessandro, L. et al. Ética . Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2018. |

| | | |
|----------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disciplina | | Fotografia |
| Sem | CH | Ementa |
| 1º | 72 | Mecanismos e aspectos técnicos da fotografia digital. Princípios da Linguagem e composição. Fundamentos físicos da luz. Características da iluminação e efeitos na fotografia. |
| Referências Bibliográficas | | FREEMAN, Michael. O olho do fotógrafo . Porto Alegre: Bookman, 2012 HUNTER, Fil; FUQUA, Paul; BIVER, Steven. Luz, ciência & magia: guia de iluminação fotográfica . 2. ed. rev. e ampl. Balneário Camboriú, SC: Photos, 2013. LANGFORD, Michael. Fotografia básica de Langford: guia completo para fotógrafos . 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. |
| Referências Complementares | | ANG, Tom. Fotografia digital: masterclass . Rio de Janeiro: Alta Books, 2010. FREEMAN, Michael. A visão do fotógrafo: entendendo e apreciando grandes fotos . Porto Alegre: Bookman, 2013. HOPPE, Altair. Fotografia digital sem mistérios . Santa Catarina: Editora Photos, 2006. PRAKEL, David. Composição . 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013 |

| Disciplina | | Escrita Criativa |
|----------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 1º | 36 | Fundamentos da escrita criativa. Teorias da narrativa. Características da narrativa e estruturas narrativas. Leitura e análise de textos narrativos. Escrita criativa no texto acadêmico. |
| Referências Bibliográficas | | <p>HALMENSCHLAGER, Sue Ellen de Lima Calvario. Material impresso e gêneros textuais: princípios e meios de comunicação para aprendizagem/Sue Ellen de Lima Calvario Halmenschlager. São Paulo: Érica, 2015</p> <p>MARCHIONI, Rubens. Escrita criativa: da ideia ao texto. São Paulo: Contexto, 2018. 176 p.</p> <p>TODOROV, T. As estruturas narrativas. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. 5.ed. São Paulo: Perspectivas, 2008.</p> |
| Referências Complementares | | <p>AGNALDO, M. <i>Português esquematizado®</i>. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2017. 9788547230029. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547230029/</p> <p>BARRETO, Roberto Menna. O copy criativo: 177 magníficos textos de propaganda (para ver se você finalmente aprende a redigir um). Rio de Janeiro: Qualitymark; 2004. 235 p.</p> <p>CASTILHO, Alceu Luís. Escrita criativa. Língua Portuguesa, São Paulo, v.6, n.70, p.42-47, ago. 2011. (Biblioteca Univille)</p> <p>MEDEIROS, João Bosco. Redação de artigos científicos: métodos de realização, seleção de periódicos, publicação / João Bosco Medeiros, Carolina Tomasi. – São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597001532/29/</p> <p>SILVA, Solimar. Oficina de escrita criativa: Escrevendo em sala e publicando na Web. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.</p> |

| Disciplina | | Design de Carreiras |
|------------|----|----------------------------|
| Sem | CH | Ementa |

| | | |
|----------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1º | 36 | As dimensões contemporâneas do trabalho e o desenvolvimento de carreiras; planejamento de vida e planejamento de carreira; o autoconhecimento, mercado de trabalho (profissão x ocupação) e o plano de ação; valores e propósito; a construção do projeto de carreira: alinhando objetivos pessoais e profissionais e elaborando um plano de ação; a estratégia e as ferramentas de busca de trabalho: currículo, entrevista de seleção, rede de contatos. |
| Referências Bibliográficas | | <p>CHIAVENATO, Idalberto. Carreira e competência: gerenciando o seu maior capital. São Paulo: Saraiva, 2002.</p> <p>MACEDO, Gutemberg B. de, 1945. Carreira: que rumo seguir?: saiba tudo o que você deve (e não deve) fazer para assumir o controle de sua vida profissional. São Paulo: Gente, 2005.</p> <p>PASCHOAL, José Wilson Armani. A arte de gerir pessoas em ambientes criativos/ e outros ensaios sobre mudanças organizacionais e planejamento de carreira. Rio de Janeiro: Record, 2004</p> |
| Referências Complementares | | <p>DI SERIO, Luiz Carlos; VASCONCELOS, Marcos Augusto. Estratégia e competitividade empresarial: inovação e criação de valor. São Paulo: Saraiva, 2014 Biblioteca: 658.4012 D536e</p> <p>DUTRA, Joel Souza; VELOSO, Elza Fátima Rosa. (orgs). Desafios da Gestão de Carreira. São Paulo: Atlas, 2013. E-book: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522480944</p> <p>RIZZO, Claudio. Marketing pessoal no contexto pós-moderno. São Paulo: Trevisan Editora, 2017. E-book: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595450110/pageid/0</p> |

2º semestre

| | | |
|------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disciplina | | Estética |
| Sem | CH | Ementa |
| 2º | 36 | Estética: conceitos e abordagens. Objeto da Estética. Arte e Natureza. Beleza: teorias e categorias. Métodos da Estética. Estética e linguagem. |

| | |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>JIMENEZ, Marc. O que é estética? São Leopoldo: Unisinos, 2008.</p> <p>SUASSUNA, Ariano. Iniciação a estética. 12 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.</p> <p>VAZQUÉZ, Adolfo Sánchez. Convite à Estética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.</p> |
| Referências Complementares | <p>ADORNO, Theodor W.; MORÃO, Artur (tradução). Teoria estética. Lisboa: Edições 70, 2006. (1 EXEMPLAR NA BU).</p> <p>BARILLI, Renato. Curso de Estética. Lisboa: Editorial Estampa, 1994.</p> <p>MARCUSE, Herbert. A dimensão estética. São Paulo: Martins Fontes, 1977.</p> |

| | | |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disciplina | | Filosofia da Comunicação |
| Sem | CH | Ementa |
| 2º | 36 | Os fenômenos comunicacionais a partir de paradigmas filosóficos. O acontecimento comunicacional. Linguagem, discurso e poder. Comunicação e processos de subjetivação. |
| Referências Bibliográficas Básicas | <p>DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. Mil platôs. São Paulo: Ed. 34, 1995. V. 2</p> <p>FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.</p> <p>BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.</p> | |
| Referências Bibliográficas Complementares | <p>MARCONDES FILHO, Ciro. Princípio da razão durante, vol.III, tomo 1, "Comunicação para os antigos, a fenomenologia e o bergsonismo". São Paulo, Paulus, 2010.</p> <p>MARCONDES FILHO, Ciro. Princípio da razão durante, vol.III, tomo 5, "O conceito de comunicação e a epistemologia metapórica". São Paulo, Paulus, 2010.</p> <p>MORAES, Dênis de (Org). Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.</p> | |

| | | |
|------------|----|---------------------------------------------------------------|
| Disciplina | | Escrita Criativa – Narrativas – conto, crônica, artigo |
| Sem | CH | Ementa |

| | | |
|----------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2º | 36 | Processo criativo. Planejando um texto criativo. A linguagem e o texto criativo. Elementos constitutivos da Narrativa. Modalidades narrativas: conto, crônica, artigo. |
| Referências Bibliográficas | | <p>HALMENSCHLAGER, Sue Ellen de Lima Calvario. Material impresso e gêneros textuais: princípios e meios de comunicação para aprendizagem / Sue Ellen de Lima Calvario Halmenschlager. São Paulo : Érica, 2015.</p> <p>MARCHIONI, Rubens. Escrita criativa: da ideia ao texto. São Paulo: Contexto, 2018. 176 p.</p> <p>TODOROV, T. As estruturas narrativas. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. 5.ed. São Paulo: Perspectivas, 2008.</p> |
| Referências Complementares | | <p>AGNALDO, M. <i>Português esquematizado®</i>. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2017. 9788547230029. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547230029/</p> <p>BARRETO, Roberto Menna. O copy criativo: 177 magníficos textos de propaganda (para ver se você finalmente aprende a redigir um). Rio de Janeiro: Qualitymark; 2004. 235 p.</p> <p>CASTILHO, Alceu Luís. Escrita criativa. Língua Portuguesa, São Paulo, v.6, n.70 , p.42-47, ago. 2011. (Biblioteca Univille)</p> <p>MEDEIROS, João Bosco. Redação de artigos científicos: métodos de realização, seleção de periódicos, publicação / João Bosco Medeiros, Carolina Tomasi. – São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597001532/29/</p> <p>SILVA, Solimar. Oficina de escrita criativa: Escrevendo em sala e publicando na Web. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.</p> |

| Disciplina | | Fotografia Publicitária |
|------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 2º | 36 | Produção fotográfica para publicidade e gastronomia. Linguagem, iluminação e técnicas da fotografia publicitária e gastronômica. |

| | |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>GENÉRICO, Tony. Estúdio: Fotografia, arte, Publicidade e Splashes. Balneário Camboriú – SC: Editora Photos, 2010.</p> <p>HUNTER, Fil; FUQUA, Paul; BIVER, Steven. Luz, ciência & magia: guia de iluminação fotográfica. 2. ed. rev. e ampl. Balneário Camboriú, SC: Photos, 2013.</p> <p>OLIVEIRA, Newton Cesar; PIOVAN, Marco. Making of - revelações sobre o dia a dia da Fotografia. 2 Ed. São Paulo: Editora Senac. 2007.</p> |
| Referências Complementares | <p>ARENA, Syl. Iluminação: da luz natural ao flash. Balneário Camboriú, SC: Editora Photos, 2013.</p> <p>MEDEIROS, Newton. Estúdio na Prática 2. São Paulo: Editora Europa, 2010.</p> <p>PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: Blücher, 2009</p> |

| Disciplina | | Processos Criativos |
|----------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 2º | 36 | <p>Conceito de criatividade. Abordagens teóricas sobre criatividade. Estruturas criativas. Anatomia do processo criativo, individual e no ambiente das organizações. Ferramentas de criatividade. Ferramentas de geração de ideias e desenvolvimento da criatividade.</p> |
| Referências Bibliográficas | | <p>Bibliografia Básica: BRUNO-FARIA, Maria de Fátima et al. Criatividade e inovação nas organizações: desafios para a competitividade. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2013</p> <p>E-book: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522480937/pageid/3</p> <p>KLEON, Austin. Roube como um artista: 10 dicas sobre criatividade. Rio de Janeiro: Rocco, 2013 Biblioteca: 153.35 K64r</p> <p>OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. 30. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2016. Biblioteca: 701.15 O85c</p> |

| | |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências complementares | <p>CORAL, E.; OGLIARI, A.; ABREU, A. F. Gestão Integrada da Inovação: Estratégia, Organização e Desen. de Produtos. São Paulo: Atlas, 2013. Biblioteca: 658.4062 G393</p> <p>NACCACHE, Andréa (Org.). Criatividade brasileira: gastronomia, design, moda. Barueri, SP: Manole, 2013 Biblioteca: 153.35 C928 E-book: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520449394/pageid/0</p> <p>PAZMINO, Ana Verônica. Como se cria: 40 métodos para design de produtos . São Paulo: Blücher, 2017 Biblioteca: 745.2 P348c</p> |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | |
|----------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disciplina | | Redação I – Copy estratégico |
| Sem | CH | Ementa |
| 2º | 36 | Conceitos gerais de produção textual na comunicação publicitária. Características da produção textual e sedução na publicidade. Estratégia de Copy. Produção textual em meios impressos. |
| Referências Bibliográficas | | <p>CIDADE, Marco Aurélio. Redação publicitária: o que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2006.</p> <p>FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária. São Paulo: Cengage Learning, 2005.</p> <p>GONÇALVES, Lilian S. Neuromarketing aplicado à redação publicitária. São Paulo: Novatec, 2013</p> |
| Referências complementares | | <p>BARRETO, Roberto Menna. O copy criativo: 177 magníficos textos de propaganda (para ver se você finalmente aprende a redigir um). Rio de Janeiro: Qualitymark; 2004.</p> <p>CARVALHO, Nelly. Publicidade, linguagem da sedução. SP. Ática. 1996.</p> <p>SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2007.</p> |

| | | |
|------------|----|------------------------------------------|
| Disciplina | | Psicologia Aplicada à Comunicação |
| Sem | CH | Ementa |

| | | |
|----------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2º | 36 | Relações e produções multidisciplinares entre Psicologia e Comunicação. Perspectivas teóricas do estudo do comportamento e da subjetividade humanas aplicadas à Comunicação. Processos básicos em Psicologia e suas transposições para o/no campo da Comunicação. Mecanismos, linguagens e persuasão na comunicação. |
| Referências Bibliográficas | | <p>BOCK, ANA MERCES BAHIA; FURTADO, ODAIR; TEIXEIRA, MARIA DE LOURDES TRASSI. <i>Psicologias: Uma introdução ao estudo de psicologia</i>. São Paulo: Saraiva, 2008.</p> <p>DAVIDOFF, Linda L. <i>Introdução à psicologia</i>. 3. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2006. 798 p.</p> <p>Mininni, G. <i>Psicologia Cultural da mídia</i> (M. Bresighello, Trad.). São Paulo: Edições SESC SP, 2008.</p> |
| Referências Complementares | | <p>A. M. B. Bock (Org.). <i>Psicologia e o compromisso social</i>. São Paulo: Cortez, 2003.</p> <p>COON, Dennis. <i>Introdução à psicologia: uma jornada</i>. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning; 2006</p> <p>COUTO, Edvaldo S., SILVA, Valdirene Cássia da e TEIXEIRA, Irenides (orgs.). <i>Cultura e Comunicação visual</i>. Canoas, RS: Editora da ULBRA, 2013.</p> <p>SIBILIA, Paula. <i>O show do eu: a intimidade como espetáculo</i>. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.</p> |

| | | |
|----------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disciplina | | Marketing Estratégico |
| Sem | CH | Ementa |
| 2º | 36 | Fundamentos de Marketing: segmentação, posicionamento e composto mercadológico; Ambientes de Marketing; Marketing Internacional, Planejamento estratégico de Marketing. |
| Referências Bibliográficas | | <p>M., TYBOUT, A. Marketing. Editora Saraiva, 2013. [Minha Biblioteca].</p> <p>LAS CASAS, A. Luzzi. Administração de Marketing, 2ª edição. Grupo GEN, 2019. [Minha Biblioteca].</p> <p>COBRA, Marcos; URDAN, A. Marketing Básico, 5ª edição. Grupo GEN, 2017. [Minha Biblioteca].</p> |

| | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Complementares | <p>DIAS, Sergio Roberto (coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.</p> <p>MELO, Eugênio Bispo. Gestão de marketing e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016. 224 p.</p> <p>GIANESI, Irineu G.N. Administração estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo, Atlas, 2010.</p> <p>IKEDA, M.C.C.A. A. O planejamento de marketing e a confecção de planos : dos conceitos a um novo modelo. Editora Saraiva, 2016.</p> |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Disciplina | | Eixo Institucional IV – Metodologia da pesquisa e Pensamento Científico |
|----------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 2º | 72 | Fundamentos da ciência. Tipos de conhecimento. Abordagens e instrumentos de pesquisa. Ética em Pesquisa. Linguagem e escrita científica. Normas para elaboração de trabalhos técnico-científicos. Base de dados. O projeto de pesquisa. Universidade como campo de ciência. |
| Referências Bibliográficas | | <p>BELL. Judith. Projeto de pesquisa: guia para iniciantes em educação, saúde e ciências sociais. Porto Alegre: Artmed, 2018. SAGAH 9645</p> <p>KOLLER. Silvia H. et al. Manual de produção científica. Porto Alegre: Penso, 2014. SAGAH 1362</p> <p>LOZADA. Gisele. Metodologia científica. SAGAH 18806</p> <p>NUNES. Karina da Silva. Metodologia científica. SAGAH 18813</p> <p>UNIVILLE. Guia para apresentação de trabalhos acadêmicos, 2019</p> <p>UNIVILLE. Guia para elaboração de projetos, 2006.</p> |

| | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Complementares | <p>AGUIAR. Fernanda Rocha de. Pesquisa aplicada às relações públicas. SAGAH 20915</p> <p>ASSUMPÇÃO. Camila. Metodologia da pesquisa em serviço social. SAGAH 20562</p> <p>RODRIGUES. Viviane Maria. Processo de trabalho em serviço social. SAGAH 18779</p> <p>SANTOS. Pricila Kohls dos. Tecnologia de informação no ensino de ciências. Porto Alegre: Sagah, 2018. SAGAH 14207</p> |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

3º semestre

| Disciplina | | Humanismo |
|----------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 3º | 72 | Ser humano: O que é? O conceito de homem em construção: sujeito histórico, cultural e social. Diversidade e constituição social. Significado e pertencimento. Sentido e existência. Existência, experiência e pertencimento. O discurso e a ética humanística. O humano enquanto significado e sentimento. Humanidades: afetos, ética e estética. Modernidade e desencanto. Pós-modernidade e pós-humanismo. |
| Referências Bibliográficas | | <p>AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. Tirana da visibilidade - o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. Editora FAP-UNIFESP. São Paulo: 2013.</p> <p>GARCÍA CANCLINI, Néstor,. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2008.</p> <p>HOLANDA, Adriano Furtado. Fenomenologia e Humanismo - reflexões necessárias. Juruá Editora: Curitiba, 2014.</p> |

| | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Complementares | <p>BUTLER, Judith. <i>Corpos em aliança e a política das ruas - notas para uma teoria performativa de assembleia</i>. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro: 2018.</p> <p>CORTELLA, Mario Sergio. <i>Pensar bem nos faz bem! : pequenas reflexões sobre grandes temas : volume 1 : filosofia, religião, ciência, educação</i>.</p> <p>HARARI, Yuval Noah. <i>Homo Deus – uma breve história do amanhã</i>. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.</p> <p>HERMANN, N. <i>Ética e estética: a relação quase esquecida</i>. Porto alegre: EDIPUCRS, 2005.</p> <p>Tina, CHANTER,. <i>Gênero</i>. Grupo A, 2011. [Minha Biblioteca].</p> |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Disciplina | | Táticas de Marketing |
|----------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 3º | 36 | <p>Processo de Marketing; Mix de Marketing; Definição de valor e de satisfação do cliente; Administração de Marketing no setor industrial, de varejo e de serviços profissionais; Administração de Vendas.</p> |
| Referências Bibliográficas | | <p>M., TYBOUT, A. Marketing. Editora Saraiva, 2013. [Minha Biblioteca].</p> <p>LAS CASAS, A. Luzzi. Administração de Marketing, 2ª edição. Grupo GEN, 2019. [Minha Biblioteca].</p> <p>COBRA, Marcos; URDAN, A. Marketing Básico, 5ª edição. Grupo GEN, 2017. [Minha Biblioteca].</p> |
| Referências Complementares | | <p>DIAS, Sergio Roberto (coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.</p> <p>MELO, Eugênio Bispo. Gestão de marketing e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016. 224 p.</p> <p>GIANESI, Irineu G.N. Administração estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo, Atlas, 2010.</p> <p>IKEDA, M.C.C.A. A. O planejamento de marketing e a confecção de planos : dos conceitos a um novo modelo. Editora Saraiva, 2016.</p> |

| Disciplina | | Estética em Comunicação |
|----------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 3º | 36 | Estética: séculos XX e XXI. Estética e linguagem. Sociedade contemporânea, cultura de massa e mídia. Estudos de recepção e cultura midiática. Estética e Web. Estética e Ética em Comunicação. |
| Referências Bibliográficas | | <p>ADORNO, Theodor W.; MORÃO, Artur (tradução). Teoria estética. Lisboa: Edições 70, 2006. (1 EXEMPLAR NA BU).</p> <p>GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (Org.). Comunicação e experiência estética. Belo Horizonte, MG: Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.</p> <p>MARTINO, Luis Mauro As. Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital. Petrópolis: Vozes, 2007.</p> |
| Referências Complementares | | <p>ADORNO, Theodor W.; MORÃO, Artur (tradução). Teoria estética. Lisboa: Edições 70, 2006. (1 EXEMPLAR NA BU).</p> <p>BARILLI, Renato. Curso de Estética. Lisboa: Editorial Estampa, 1994.</p> <p>SUASSUNA, Ariano. Iniciação a estética. Recife: Universitária, 2002.</p> |

| Disciplina | | Comunicação Integrada |
|----------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 3º | 36 | Conceitos de comunicação integrada. Ferramentas de comunicação. Análise de stakeholders. Comunicação institucional, mercadológica e interna. |
| Referências Bibliográficas | | <p>OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2002 (2 livros na biblioteca central 1 Oxfordl).</p> <p>PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Atlas, 2009. (1 na central, 2 Oxford)</p> <p>SHIMP, Tenence A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. São Paulo: Artmed Bookman, 2009.</p> |

| | |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências complementares | <p>CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.</p> <p>LAMB, Charles W. Princípios de Marketing. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2004.</p> <p>PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2014.</p> |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Disciplina | | Planejamento em Comunicação |
|----------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 3º | 72 | O planejamento de comunicação na agência. Planejamento como visão estratégica do posicionamento. Influência dos ambientes de marketing na estratégias de comunicação. Estruturação das etapas do planejamento em comunicação. Planejamento de comunicação de ação integrada. Defesa da estratégia e apresentação do planejamento junto ao cliente. |
| Referências Bibliográficas | | <p>CORREIA, Roberto. Planejamento de propaganda. 11. ed., rev, ampl. São Paulo: Global, 2013</p> <p>KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.</p> <p>OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice-Hall, 2002</p> |
| Referências complementares | | <p>BERARDI, René Castro. Programa de marketing e propaganda: desenvolvimento e planejamento. [S.l.]: [s.n.], [s.d.].</p> <p>PAIXÃO, Márcia Valéria. Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda. Curitiba, PR: IBPEX, 2008</p> <p>PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo, SP: Atlas, 2008</p> |

| Disciplina | | Semiótica |
|------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 3º | 36 | Semiótica: origem, conceitos e principais correntes. Peirce e a teoria geral dos signos. O processo de semiose. Roland Barthes e a retórica da imagem. |

| | |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>CAMPOS, Cláudia Renata Pereira de. Semiótica. Porto Alegre: SAGAH, 2017. (e-book) E-book: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595020757/pageid/1</p> <p>PEIRCE, Charles S. Semiótica. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015. Biblioteca: 401.41 P378s</p> <p>SANTAELLA, Lucia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2018. (e-book). E-book: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126989/pageid/0</p> <p>SANTAELLA, Lucia. Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2012. (e-book). E-book: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126408/pageid/0</p> |
| Referências Complementares | <p>MUKAROWSKY, Jan. Escritos sobre Estética e Semiótica da Arte. Lisboa: Estampa, 2011.</p> <p>NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. 2. ed. São Paulo: Annablume, 1999.</p> <p>SANTAELLA, Lucia. Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual e verbal: aplicacoes na hipermedia. Sao Paulo: Iluminuras, 2001</p> <p>SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2015.</p> <p>SOUZA, Alessandro Flaviano de. Efeito especial digital em Constantine: cinema, pós-produção, semiótica. Cuiabá: Ed. do Autor, 2011</p> |

| Disciplina | | Teorias da Comunicação II |
|------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 3º | 36 | Escola Britânica dos Estudos Culturais. Escola Latino-americana de Comunicação. O pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação. |

| | |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga. (org). Teoria da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.</p> <p>MARTINO, Luís Mauro Sá. Teorias da comunicação. Ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.</p> <p>RÜDIGER, Francisco. As teorias da comunicação. Porto Alegre: Pensa, 2011.</p> |
| Referências Complementares | <p>KELLNER, D. A cultura da mídia estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.</p> <p>SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Editora Vozes, 2002</p> <p>MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997</p> |

| | | |
|----------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disciplina | | Vivências de Extensão I - Projeto Experimental Ações da Cultura Criativa voltadas à Extensão |
| Sem | CH | Ementa |
| 3º | 36 | Definição, planejamento, execução, acompanhamento e apresentação de um projeto tendo como foco a proposta de desenvolver ação relacionadas a Publicidade e Propaganda, com foco na Cultura Criativa, e nas ações desenvolvidas pelos programas e projetos extensão da Universidade. |
| Referências Bibliográficas | | <p>CORRÊA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. 2. ed. São Paulo: Global, 2013 291 p.</p> <p>DANTAS, Edmundo Brandão. Gerenciamento de contas: uma abordagem aplicada a agências de comunicação publicitária. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>DIAS, Edson de Paiva. Projeto experimental de propaganda / Edson Paiva. 3. ed. rev. -- São Paulo : Cengage Learning, 2016.</p> |
| Referências Complementares | | <p>FERRARI, Flávio L. S. Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro. São Paulo: Loyola, 2001.</p> <p>GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.</p> <p>LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2009.</p> |

| Disciplina | | Estágio Curricular Supervisionado |
|----------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 3º | 120 (36) | 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. |
| Referências Bibliográficas | | <p>GONÇALVES, Mônica Lopes [et al]. Fazendo pesquisa: do projeto à comunicação científica. 4. ed. Joinville, SC: Univille, 2014</p> <p>MEDEIROS, João Bosco. Redação Científica prática de fichamentos, resumos, resenhas / João Bosco Medeiros. – 13. ed. – São Paulo: Atlas, 2019.</p> <p>SOSSAI, Fernando Cesar [et al]. Guia para apresentação de trabalhos acadêmicos da Univille: graduação e pós-graduação. Editora Univille. Joinville, SC: 2019.</p> |
| Referências Complementares | | <p>MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. Redação Técnica : elaboração de relatórios técnico-científicos e técnicas de normalização textual: teses, dissertações, monografias, relatórios técnico-científicos e TCC. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.</p> <p>SANTAELLA, Lucia. Redação e leitura: guia para o ensino. São Paulo: Cengage Learning, 2013.</p> <p>TERCIOTTI, Sandra Helena; RICINO, Leo. Redação na prática : Um guia que faz a diferença na hora de escrever bem : para cursos de graduação e concursos públicos. São Paulo : Saraiva, 2012.</p> |

4º semestre

| Disciplina | | Redação II – Narrativas Visuais |
|------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 4º | 72 | Estruturas de texto para publicidade em televisão e rádio. Características dos meios. Linguagem e estrutura de roteiros. Elementos discursivos visuais e sonoros. Linguagens, signos e representações em textos publicitários. Estruturas de storytelling. |

| | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>CIGLIONI JR, Waldermar. Deu branco: criatividade e redação publicitária. Campinas: Alinea, 2009.</p> <p>COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. São Paulo, SP: Summus, 2009.</p> <p>GONÇALVES, Lilian S. Neuromarketing aplicado à redação publicitária. São Paulo: Novatec, 2013.</p> |
| Referências Complementares | <p>CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário. São Paulo: Futura, 2006.</p> <p>CIDADE, Marco Aurélio. . Redação publicitária: o que faltava dizer. São Paulo: Saraiva; 2006</p> <p>MARTINS, Jorge S. . Redação publicitária: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997</p> |

| | | |
|----------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disciplina | | Design Editorial: Impresso e Digital |
| Sem | CH | Ementa |
| 4º | 72 | Introdução à linguagem visual. História da diagramação na comunicação: tipologias, formatos e formas. Informação visual. Projeto gráfico, editorial e tipografia. Softwares para tratamento de imagem e diagramação. Conceitos, técnicas e formatos de design editorial em comunicação digital. |
| Referências Bibliográficas | | <p>BERGSTROM, Bo. Fundamentos da comunicação visual. São Paulo: Inovação, 2009.</p> <p>DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 3 ed. 2015. Biblioteca: 701.15 D679s</p> <p>RUSSEL, NOBLE, Ian; B. Pesquisa Visual. Grupo A, 2013. [Minha Biblioteca]. E-book: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565837897/recent</p> |

| | |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Complementares | BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico: (versão 3.2). São Paulo, SP: Cosac Naify, 2011. FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher, 1999. LUDWIG, Wittgenstein,. Anotações sobre as cores. Grupo Almedina, 2018. [Minha Biblioteca]. (Biblioteca Virtual) |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Disciplina | | Processos semióticos na comunicação |
|----------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 4º | 36 | Semiótica, linguagens e mídias. A semiótica como abordagem de processos empíricos de signos na comunicação. |
| Referências Bibliográficas | | CHIACHIRI, Roberto. O poder sugestivo da publicidade uma análise semiótica. São Paulo Cengage Learning 2018. PEIRCE, Charles S. Semiótica. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015. SANTAELLA, Lucia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2018. (e-book). |
| Referências Complementares | | BARTHES, Roland. O rumor da língua. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. PIETROFORTE, Antonio Vicente. Semiótica Visual. Os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004. SANTAELLA, Lucia. Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual e verbal: aplicacoes na hipermidia. Sao Paulo: Iluminuras, 2001. SANTAELLA, Lucia. Corpo e comunicação: sintoma da cultura. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008. SANTAELLA, Lúcia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2014. |

| Disciplina | | Práticas Profissionais na Cultura Criativa |
|------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 4º | 36 | Vivenciar o dia-a-dia do profissional da cultura criativa, desenvolvendo trabalhos que abordam clientes, conteúdos e práticas reais. |

| | |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2009.</p> <p>FERRARI, Flávio L. S. Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro. São Paulo: Loyola, 2001.</p> <p>MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.</p> |
| Referências complementares | <p>MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: foco na decisão. 3. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2010</p> <p>MARTINO, Luis Mauro Sá. Métodos de pesquisa em Comunicação. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.</p> |

| | | |
|----------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disciplina | | Sociologia da Imagem |
| Sem | CH | Ementa |
| 4º | 36 | Sociologia da fotografia e da imagem. Sociologia da imagem nas interações digitais. Imaginário social e representações de classe, gênero e etnia. Imagens urbanas e imaginário urbano. Sociedade, fatos sociais e representações midiáticas. |
| Referências Bibliográficas | | <p>MARTINS, José de Souza. Sociologia da fotografia e da imagem. São Paulo: Contexto, 2011.</p> <p>AUMONT, Jacques. A Imagem. Campinas: Papirus, 1993.</p> <p>COHN, Gabriel. Sociologia da comunicação. Teoria e ideologia. Petrópolis: Vozes, 2014.</p> <p>HALL, Stuart. Cultura e representação. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio, 2016.</p> |
| Referências Complementares | | <p>ADORNO, T. W. Introdução à Sociologia. São Paulo: Ed. UNESP, 2008.</p> <p>BOURDIEU, P. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1997.</p> <p>COHN, Gabriel. Sociologia da Comunicação. São Paulo, Pioneira, 1973.</p> <p>DELEUZE, Gilles. Conversações. Trad. Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.</p> <p>FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.</p> <p>LIMA, Luiz Costa (org.). Teoria da Cultura de Massas. São Paulo, Paz e Terra, 1990.</p> |

| Disciplina | | Mídia e Estudos dos Meios |
|----------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 4º | 36 | Veículos e meios de comunicação, tradicionais e novos: características e aplicabilidades. Questões atuais sobre o Planejamento de mídia; Audiência e rentabilidade; Pesquisa de Mídia no Brasil; O briefing de mídia; Fatores de decisão no planejamento de mídia; Seleção dos veículos - Mix de mídia; Programação, custos e negociação; Roteiro do plano de mídia On/Off |
| Referências Bibliográficas | | <p>KOTLER Philip, HERMAWAN K., SETIAWAN I. Marketing 4.0: do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>TAMANAH, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> <p>SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln. Planejamento de mídia: Aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2006.</p> |
| Referências Complementares | | <p>BARBAN, Arnold M. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.</p> <p>GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.</p> <p>REZ, André. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.</p> <p>TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2011.</p> |

| Disciplina | | Pesquisa de Mercado – conceitos e métodos qualitativos |
|------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 4º | 36 | Dados, Informação e marketing. Pesquisa Mercadológica: objetivos, tipos, etapas, métodos. Elaboração de projeto de pesquisa. Métodos qualitativos: técnicas, coleta de dados, instrumentos de coleta de dados e análise de dados. Apresentação dos resultados: técnicas e ferramentas. |

| | |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman, 4ª Edição, 2007.</p> <p>MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012. 277</p> <p>MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Bráulio; MOTTA, Sérgio L. S. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. 482 p</p> |
| Referências Complementares | <p>FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAI, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Editora Sulina. Porto Alegre: 2016.</p> <p>GONÇALVES, Mônica Lopes [et al]. Fazendo pesquisa: do projeto à comunicação científica. 4. ed. Joinville, SC: Univille, 2014.</p> <p>KOZINETS, Robert V. Netnografia – realizando pesquisa etnográfica on-line. Penso Editora. Porto Alegre: 2014.</p> |

| | | |
|----------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disciplina | | Vivências de Extensão II - Projeto Experimental 2 Campanha Terceiro Setor |
| Sem | CH | Ementa |
| 4º | 36 | Definição, planejamento, execução, acompanhamento e apresentação de um projeto tendo como foco a proposta de produção de uma campanha publicitária para organizações do terceiro setor, e/ou temáticas sociais aplicáveis. |
| Referências Bibliográficas | | <p>COSTA, Maria Cristina Castilho. Gestão da Comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania. São Paulo: Atlas, 2006.</p> <p>CORREA, Roberto. Planejamento de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing no setor público. Porto Alegre: Bookman, 2008. Guia de elaboração de trabalhos acadêmicos da Univille.</p> |

| | |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Complementares | <p>PREDEBON, José (Organizador). Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000. 223 p.</p> <p>SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson, 2007. 469 p.</p> <p>TACHIZAWA, Takeshy. Organizações não governamentais e terceiro setor: criação de ONGs e estratégias de atuação. 3. ed. São Paulo: Atlas; 2007. 339 p.</p> |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Disciplina | | Estágio Curricular Supervisionado |
|----------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 4º | 120 (36) | 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. |
| Referências Bibliográficas | | <p>GONÇALVES, Mônica Lopes [et al]. Fazendo pesquisa: do projeto à comunicação científica. 4. ed. Joinville, SC: Univille, 2014</p> <p>MEDEIROS, João Bosco. Redação Científica prática de fichamentos, resumos, resenhas / João Bosco Medeiros. – 13. ed. – São Paulo: Atlas, 2019.</p> <p>SOSSAI, Fernando Cesar [et al]. Guia para apresentação de trabalhos acadêmicos da Univille: graduação e pós-graduação. Editora Univille. Joinville, SC: 2019.</p> |
| Referências Complementares | | <p>MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. Redação Técnica : elaboração de relatórios técnico-científicos e técnicas de normalização textual: teses, dissertações, monografias, relatórios técnico-científicos e TCC. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.</p> <p>SANTAELLA, Lucia. Redação e leitura: guia para o ensino. São Paulo: Cengage Learning, 2013.</p> <p>TERCIOTTI, Sandra Helena; RICINO, Leo. Redação na prática : Um guia que faz a diferença na hora de escrever bem : para cursos de graduação e concursos públicos. São Paulo : Saraiva, 2012.</p> |

5º semestre

| Disciplina | | Redação III – Meios Digitais |
|----------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 5º | 72 | Estudo da Jornada de Consumo. Estabelecimentos de relações entre etapas de consumo e argumentos de comunicação. Plano de produção de conteúdo digital. Linguagens e peças para internet. Arquitetura de informação. Monitoramento de reputação e qualificação. |
| Referências Bibliográficas | | MARQUES, Vasco. Marting Digital 360. Coimbra: Actual, 2018. RÉVILLION, Anya Sartori et al. Marketing digital. Porto Alegre: SAGAH, 2019. WRIGHT, Jeremy. Blog marketing. São Paulo: M. Books, 2008. |
| Referências Complementares | | CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário. São Paulo: Futura, 2006. CIGLIONI JR, Waldermar. Deu branco: criatividade e redação publicitária. Campinas: Alinea, 2009. JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2012. |

| Disciplina | | Direção de Arte |
|----------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 5º | 72 | Conceitos da linguagem visual. Uso de elementos visuais como grids, tipografias, cores, imagens, layouts e formatos para a diagramação e construção de projetos relacionados a comunicação visual. Processo de crossmidia e design responsivo para peças publicitárias. Desdobramento do conceito criativo para as peças da campanha. |
| Referências Bibliográficas | | AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul; Fundamentos de Design Criativo. Grupo A, 2014. CANEVACCI, Massimo. Comunicação visual: olhares fetichistas, polifônicos, sincréticos sobre corpos. São Paulo, SP: Brasiliense, 2011. NEWTON, Cesar. Direção de arte em propaganda. Distrito Federal: Editora Senac, 2013. |

| | |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Complementares | <p>BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico: (versão 3.2). São Paulo, SP: Cosac Naify, 2011.</p> <p>DONDIS, A Dondis. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2015.</p> <p>NOBLE, Ian; BESTLEY, Russell. Pesquisa Visual. Grupo A, 2013.</p> |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Disciplina | | Cultura e consumo |
|----------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 5º | 36 | As concepções de sociedade e cultura. Cultura Global e etnocentrismo. A passagem da cultura de massa para a cultura de rede. Cultura e consumidores. Consumo e modulação nas redes digitais. |
| Referências Bibliográficas | | <p>BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.</p> <p>CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.</p> <p>SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. A. A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018.</p> |
| Referências Complementares | | <p>FELICE, D. M.; PEREIRA, E.; ROSA, E. (orgs.). Net-ativismo: redes digitais e novas práticas de participação. São Paulo: Papirus, 2017.</p> <p>SILVEIRA, S. A.; BRAGA, S.; PENTEADO, C. (orgs.). Cultura, política e ativismo nas redes digitais. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.</p> |

| Disciplina | | Narrativas Audiovisuais (RTVC – Mídias Digitais) |
|------------|----|--------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |

| | | |
|----------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5º | 72 | Cinema, televisão, rádio e novas mídias: introdução, análise, linguagem e estética. O filme de ficção e o filme publicitário. Concepção de campanhas audiovisuais. Roteiro, storyboard, animatic, captação de imagens, sonorização e edição audiovisual. |
| Referências Bibliográficas | | <p>MOLETTA, Alex. Criação de curta-metragem em vídeo digital: uma proposta para produções de baixo custo. São Paulo: Summus, 2009.</p> <p>KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Campus, 2006.</p> <p>MCLEISCH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2006.</p> |
| Referências Complementares | | <p>MOLETTA, Alex. Criação de curta-metragem em vídeo digital: uma proposta para produções de baixo custo. 3. ed. São Paulo: Summus, 2009. 142 p. (Biblioteca fundamental de cinema ; 3). ISBN 9788532305305</p> <p>COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática . São Paulo, SP: Summus, 2009. 494 p. (Biblioteca fundamental de cinema ; 4) ISBN 9788532305404</p> <p>WESCHENFELDER, Ricardo. A linguagem do vídeo. Florianópolis: Garapuvu, 2009. 63 p. ISBN 9788586966712</p> |

| | | |
|------------|----|------------------------------|
| Disciplina | | Planejamento de Mídia |
| Sem | CH | Ementa |

| | | |
|----------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5º | 72 | Aplicação do planejamento de mídia utilizando desde estratégias tradicionais como contemporâneas de propaganda: baseadas em narrativas (Crossmedia, transmedia, branded content, social media, product placement, etc.), ferramentas (Mídias digitais, games, tecnologias móveis etc.), estratégias (merchandising, sensorialidade, guerrilha, viral, visual merchandising), colaboração (Crowdsourcing, co-branding). |
| Referências Bibliográficas | | <p>FAUSTINO, Paulo. Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. Lisboa: Marcador Editora. 2019.</p> <p>GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.</p> <p>TAMANHAHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> |
| Referências Complementares | | <p>KOTLER Philip, HERMAWAN K., SETIAWAN I. Marketing 4.0: do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>MICELI, André, SALVADOR, Daniel O. Planejamento de Marketing Digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.</p> <p>REZ, André. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.</p> |

| Disciplina | | Vivências de Extensão III - Projeto Experimental Projeto de conteúdo digital e mídias inovadoras |
|------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 5º | 36 | Ações de comunicação em ambientes digitais. O comportamento do consumidor em rede. Planejamento de comunicação em meios digitais. Comunicação transmudai. |

| | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>FERRARI, Pollyana (Org.). Hipertexto hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007</p> <p>KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>MORAIS, Felipe. Planejamento estratégico digital. São Paulo: Saraiva, 2017</p> |
| Referências Complementares | <p>MORAES, Felipe. Planejamento Estratégico Digital. São Paulo: Saraiva, 2018.</p> <p>TURCHI, Sandra. Estratégias de Marketing Digital e E-commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.</p> <p>VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011</p> |

6º semestre

| Disciplina | | Convergência e Mídias Digitais |
|----------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 6º | 72 | <p>Conceitos de convergência. Cibercultura e net-ativismo. Cultura da convergência e os desafios na atuação profissional em diferentes canais de comunicação. Plataformas digitais de comunicação: noções de compartilhamento, de rede, de engajamento. Monitoramento, gestão de conteúdo e fluxo da informação em ambientes digitais. Mídias digitais no contexto da inovação, da produção e da difusão de mensagens.</p> |
| Referências Bibliográficas | | <p>ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. @ Internet e # rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.</p> <p>RECUERO; Raquel. A convergência em rede. Porto Alegre: Sulina, 2014.</p> <p>PRIMO, Alex (org). Interações em rede. Porto Alegre, 2016.</p> |
| Referências Complementares | | <p>CARRASCOZA, João Anzanello ; ROCHA, Rose de Melo (Org.). Consumo midiático e culturas da convergência. São Paulo: Miró Editorial, 2011.</p> <p>LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2000.</p> <p>LEMOS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.</p> |

| Disciplina | | Comportamento do Consumidor |
|----------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 6º | 72 | 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. Modelos mentais e estruturas de consumo. Relações de consumo, produção e sustentabilidade. |
| Referências Bibliográficas | | <p>BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.</p> <p>MOWEN, John. C. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2004.</p> <p>SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002</p> |
| Referências Complementares | | <p>DIAS, Sergio Roberto (Coordenador). Gestão de marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.</p> <p>GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo, SP: Atlas, 2010.</p> <p>PINHEIRO, Duda. Comunicação integrada de marketing gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 5. São Paulo Atlas 2014.</p> |

| Disciplina | | Relações com o Mercado |
|------------|----|-------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |

| | | |
|----------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6º | 36 | Conhecer o histórico do atendimento em agências e as tendências do mercado publicitário Brasileiro. Funções e o papel do profissional de Atendimento na geração de negócios. Desenvolver competências e técnicas para o gerenciamento de contas publicitárias. Compreender as relações entre cliente, agências e veículos de comunicação. |
| Referências Bibliográficas | | <p>CORRÊA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2013.2 ed.</p> <p>FERRARI, Flavio. Planejamento e Atendimento. A Arte do Guerreiro. São paulo: Loyola. 2018.6 ed.</p> <p>LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. 2 ed.</p> |
| Referências Complementares | | <p>CORREA, Roberto. Planejamento de Propaganda. São Paulo: Global, 2008.</p> <p>DANTAS, Edmundo Brandão. Gerenciamento de contas: uma abordagem aplicada a agências de comunicação publicitária. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>PÚBLIO, Marcelo Abilio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.</p> |

| Disciplina | | Produção Meios Digitais |
|------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 6º | 72 | Marketing na Web: estratégias e ações no espaço virtual. Meios digitais: conceito, técnicas, linguagem, estética e produção. Planejamento de portais e do marketing virtual. Comunidades virtuais. Publicidade e propaganda na web. Campanhas e estratégias publicitárias nas mídias sociais e nos meios digitais. |

| | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>ANDERSEN, Chris Andersen. A cauda longa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.</p> <p>FATORELLI, Antônio; BRUNO, Fernanda (Org.). Limiares da imagem: tecnologia e estética na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. 215 p.</p> <p>MORAIS, Felipe. Planejamento estratégico digital. São Paulo Saraiva 2015 1 recurso online</p> <p>STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Cengage Learning, 2007.</p> |
| Referências complementares | <p>GARRETT, Jesse James. The elements of user experience: user-centered design for the web and Beyond. United States: New Riders, 2011. 172 p.</p> <p>KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 470 p.</p> <p>ADOBE dreamweaver CS5 classroom in a book: guia de treinamento oficial. Porto Alegre: Bookman, 2012. 448 p.</p> |

| Disciplina | | Narrativas Audiovisuais – Campanha Publicitária |
|------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 6º | 72 | Criação de campanhas audiovisuais em formato interdisciplinar. Filme institucional, campanha política, campanha social, fashion film, memes, vídeos para web, virais e as novas mídias audiovisuais. Técnicas, recursos, criação, roteiro, produção e apresentação. |

| | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Campus, 2006.</p> <p>MOLETTA, Alex. Criação de curta-metragem em vídeo digital: uma proposta para produções de baixo custo. São Paulo: Summus, 2009</p> <p>MCLEISCH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2006.</p> |
| Referências Complementares | <p>MOLETTA, Alex. Criação de curta-metragem em vídeo digital: uma proposta para produções de baixo custo. 3. ed. São Paulo: Summus, 2009. 142 p. (Biblioteca fundamental de cinema ; 3). ISBN 9788532305305</p> <p>COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática . São Paulo, SP: Summus, 2009. 494 p. (Biblioteca fundamental de cinema ; 4) ISBN 9788532305404</p> <p>WESCHENFELDER, Ricardo. A linguagem do vídeo. Florianópolis: Garapuvu, 2009. 63 p. ISBN 9788586966712</p> |

| | | |
|------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disciplina | | Vivências de Extensão IV - Projeto Experimental Conteúdos Gráficos para Web |
| Sem | CH | Ementa |
| 6º | 36 | Ferramentas para desenvolvimento de peças de comunicação para redes sociais, e-mails marketing, web sites. Publicidade online. Animação básica, introdução ao HTML/CSS, editoração de web site, manipulação básica de imagens. |

| | |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>ADOBE. Adobe Animate Learn & Support. Disponível em: https://helpx.adobe.com/support/animate.html. Acesso em: 01 de setembro de 2020.</p> <p>ADOBE. Adobe Dreamweaver Learn & Support. Disponível em: https://helpx.adobe.com/support/dreamweaver.html. Acesso em: 01 de setembro de 2020.</p> <p>W3SCHOOL. Disponível em: https://www.w3schools.com/. Acesso em: 01 de setembro de 2020.</p> |
| Referências Complementares | <p>SOBRAL, Wilma S. Design de Interfaces - Introdução. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536532073/. Acesso em: 01 Sep 2020</p> |

7º semestre

| Disciplina | | Eixo V – Inovação e Empreendedorismo de Base Tecnológica, de Negócios e Social |
|----------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 7º | 72 | Inovação e empreendedorismo. Empreendedorismo de base tecnológica e social. Ecossistema de inovação e negócios disruptivos. Tecnologia aplicada a negócios inovadores e tendências. Sistemas de Inovação: políticas, instituições e financiamentos. Inteligência competitiva. |
| Referências Bibliográficas | | |
| Referências Complementares | | |

| Disciplina | | Pesquisa de Mercado – métodos quantitativos e projetos inovadores |
|------------|----|--------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |

| | | |
|----------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7º | 36 | Elaboração de projeto de pesquisa. Métodos quantitativos. Coleta de dados: população e amostragem; tipos de dados; fontes e técnicas de coleta de dados; Instrumentos de coleta de dados. Análise de dados: verificação e processamento de dados. Apresentação dos resultados: técnicas e ferramentas. Modelagens inovadoras em Pesquisa Mercadológica. |
| Referências Bibliográficas | | <p>MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman, 4ª Edição, 2007.</p> <p>MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012. 277</p> <p>MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Bráulio; MOTTA, Sérgio L. S. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. 482 p</p> |
| Referências Complementares | | <p>FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Editora Sulina. Porto Alegre: 2016.</p> <p>GONÇALVES, Mônica Lopes [et al]. Fazendo pesquisa: do projeto à comunicação científica. 4. ed. Joinville, SC: Univille, 2014.</p> <p>KOZINETS, Robert V. Netnografia – realizando pesquisa etnográfica on-line. Penso Editora. Porto Alegre: 2014.</p> |

| Disciplina | | Projeto – Trabalho de Conclusão de Curso |
|------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 7º | 36 | Definição do tema, planejamento de um pré-projeto de TCC. Métodos de pesquisa com seres humanos voltados a área de comunicação. Comitê de ética em pesquisa, termos de uso em pesquisa. |

| | |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>FRANCO, Maria Laura P. Barbosa. Análise de conteúdo. 4. ed. Brasília: Liber Livro, 2012.</p> <p>GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. Rio de Janeiro Atlas 2017.</p> <p>GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.</p> |
| Referências Complementares | <p>DIAS, Edson de Paiva. Projeto experimental de propaganda. 3. ed. rev. -- São Paulo : Cengage Learning, 2016.</p> <p>HAIR, Joseph F. (Et. al.). Fundamentos de pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2010.</p> <p>MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: foco na decisão. 3. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2010</p> <p>MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.</p> |

| Disciplina | | Sociologia da Comunicação |
|----------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 7º | 36 | O campo da Sociologia e os fatos sociais. A formação da sociedade moderna. Sociedade e cultura de massa. Sociedade de consumo. Sociedade e tecnologias da informação. Sociedade em rede. Movimentos sociais e interações pelas redes digitais. |
| Referências Bibliográficas | | <p>COSTA, Maria Cristina Castilho. Sociologia: introdução à ciência da sociedade. São Paulo: Moderna, 2001.</p> <p>DEMO, Pedro. Introdução à sociologia: complexidade, interdisciplinaridade e desigualdade social. São Paulo: Atlas, 2002. 382 p.</p> <p>RUDIGER, Francisco. Introdução às teorias da cibercultura: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2004..</p> |

| | |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências complementares | <p>ADORNO, T. W. Introdução à Sociologia. São Paulo: Ed. UNESP, 2008.</p> <p>BOURDIEU, P. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1997.</p> <p>COHN, Gabriel. Sociologia da Comunicação. São Paulo, Pioneira, 1973.</p> <p>DELEUZE, Gilles. Conversações. Trad. Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.</p> <p>FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.</p> |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Disciplina | | Análise de Investimentos em Comunicação |
|------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 7º | 72 | <p>Princípios básicos da Economia: demanda, oferta, preço, inflação, ponto de equilíbrio de mercado. Séries temporais: valor presente e valor futuro, juros simples e compostos, série uniforme, série em gradientes. A formação do capital a ser investido. O conceito de ativos tangíveis e intangíveis. A formação das receitas e suas classificações. Os tributos sobre receitas. Os sistemas de custeamento. A absorção dos custos. Os tributos e demais encargos sociais sobre custos. As despesas e suas principais classificações. A depreciação. O rateio sobre as despesas. Os tributos e contribuições sobre o resultado financeiro. A elaboração do demonstrativo de resultados do exercício em período temporais: orçamento empresarial. Os fundamentos da análise de investimentos: a estratégia, os riscos versus capital investido. A análise de macroambiente e de microambiente. Os riscos do negócio e os riscos do não negócio. A matriz SWOT. O fluxo de caixa. EBITDA. A taxa mínima de atratividade. O valor presente líquido. A taxa interna de retorno. O payback. O ponto de equilíbrio. As rentabilidades.</p> |

| | |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>CALÔBA, Guilherme; COSTA, Reinaldo; GONÇALVES NETO, Arm. Engenharia econômica e finanças. São Paulo: Campus, 2008</p> <p>CASAROTTO FILHO, Nelson; KOPITTKKE, Bruno Hartmut (Autor). Análise de investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 458 p.</p> <p>HIRSCHFELD, Henrique. Engenharia econômica e análise de custos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2009.</p> |
| Referências complementares | <p>GITMAN, Lawrence J.; MADURA, Jeff. Administração financeira: uma abordagem gerencial. São Paulo, SP: Addison Wesley, 2009. 676 p. ISBN 9788588639089</p> <p>MERCHEDE, Alberto. Matemática financeira para usuários do Excel e da calculadora HP-12C. São Paulo: Atlas, 2001.</p> <p>RAGSDALE, Cliff T. Modelagem e análise de decisão. São Paulo: Cengage Learning, 2009 590 p. ISBN 9788522106851.</p> |

| Disciplina | | Legislação e Fomento na Cultura Criativa |
|------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 7º | 72 | <p>Cultura criativa: perspectivas; Economia da Cultura e Economia Criativa: conceitos e perspectivas; Editais, elaboração e condução de projetos na cultura criativa; Elaboração e gestão de projetos voltados a cultura criativa. Aspectos legais para abertura de negócios e fechamento de negócios. Código de defesa do consumidor.</p> |

| | |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Básicas | <p>BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. Las industrias culturales y creativas en la revitalización urbana: guía práctica. [S. l.]: [s. n.], 2019. 181 p. Disponível em: https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Las_industrias_culturales_y_creativas_en_la_revitalizaci%C3%B3n_urbana_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica.pdf. Acesso em: 8 set. 2020</p> <p>CESNIK, Fábio de Sá. Guia de Incentivo à cultura. 3. Ed. Atual. Ampl. Barueri, SP: Manole, 2012. [biblioteca virtual]</p> <p>THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Projetos culturais: técnicas de modelagem. 2. Ed. São Paulo: FGV, 2015.</p> |
| Referências Complementares | <p>COSTA, Ivan Freitas da. Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004. [biblioteca física – 3 em Joinville]</p> <p>CUNHA FILHO, Francisco Humberto. Teoria e prática da gestão cultural. Fortaleza: UNIFOR, 2002. [biblioteca física – 1 exemplar]</p> |

| | | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disciplina | Vivências de Extensão V - Projeto Experimental Campanha Setor Público | |
| Sem | CH | Ementa |
| 7º | 36 | Definição, planejamento, execução, acompanhamento e apresentação de um projeto tendo como foco a proposta de produção de uma campanha publicitária voltada ao setor público. |
| Referências Bibliográficas | | <p>CORREA, Roberto. Planejamento de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing no setor público. Porto Alegre: Bookman, 2008. Guia de elaboração de trabalhos acadêmicos da Univille.</p> <p>PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013 270 p.</p> |

| | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Complementares | <p>MARTINS, Thiago Garcia. A publicidade compartilhável explicada. Curitiba: Appris, 2018. 159 p</p> <p>SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dubal Garcia. 9. ed. rev. e atual. São Paulo: Cengage Learning, 2015</p> <p>VELHO, Adriana Galli et al. Marketing Público. Porto Alegre: Sagah, 2018.</p> |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

8º semestre

| Disciplina | | Aceleração de Ideias Inovadoras |
|----------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 8º | 72 | <p>Negócios no paradigma digital. Tecnologias exponenciais e visão de futuro. Visão de consumidor como o Co-produtor. Fontes de oportunidades inovadoras. Teste de problemas de mercado. Proposta de valor e vantagem competitiva. Desenvolvimento de hipóteses para aceleração de ideias. Plano de ação para ideias inovadoras. Aportes, busca de investimentos e aceleração.</p> |
| Referências Bibliográficas | | <p>DIAMANDIS, Peter; KOTLER, Steven. Abundância: o futuro é melhor do que você imagina. São Paulo: HSM, 2013.</p> <p>KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>MASI, Domenico de. O Futuro Chegou: modelos de vida para uma sociedade desorientada. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2014.</p> |
| Referências complementares | | <p>KOTLER, Philip et al. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>MAURYA, Ash. Comece sua startup enxuta. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.</p> <p>MOREIRA, Alan. Startups e inovação: direito no empreendedorismo. 2. ed. Barueri: Manole, 2020.</p> |

| Disciplina | | Teoria e Pesquisa – Trabalho de Conclusão de Curso |
|----------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | Ch | Ementa |
| 8º | 72 | Delineamento do TCC e especificações, teia de pesquisa, Fundamentação teórica, pesquisa mercadológica para aplicação em campanha. |
| Referências Bibliográficas | | <p>FRANCO, Maria Laura P. Barbosa. Análise de conteúdo. 4. ed. Brasília: Liber Livro, 2012.</p> <p>GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. Rio de Janeiro Atlas 2017.</p> <p>GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.</p> |
| Referências complementares | | <p>Dias, Edson de Paiva. Projeto experimental de propaganda. 3. ed. rev. -- São Paulo : Cengage Learning, 2016.</p> <p>HAIR, Joseph F. (Et. al.). Fundamentos de pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2010.</p> <p>MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: foco na decisão. 3. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2010.</p> <p>MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.</p> |

| Disciplina | | Pensamento Científico em Comunicação |
|------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 8º | 36 | A pesquisa em comunicação - percurso histórico. O pensar científico voltado a comunicação. Aplicação dos métodos de pesquisa voltados a comunicação. Artigo científico - estruturação, elaboração, coleta de dados, escrita e apresentação. Caminhos científicos na área da comunicação. |

| | |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Bibliográficas | <p>BARBOSA, Marialva. História da Comunicação no Brasil. Editora Vozes, Petrópolis, RJ: 2013.</p> <p>MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. Redação de artigos científicos: métodos de realização, seleção de periódicos, publicação. São Paulo: Atlas, 2016</p> <p>SODRÉ, Muniz. A ciência do comum – notas para o método comunicacional. Editora Vozes, Petrópolis, RJ: 2014.</p> |
| Referências Complementares | <p>GONÇALVES, Mônica Lopes [et al]. Fazendo pesquisa: do projeto à comunicação científica. 4. ed. Joinville, SC: Univille, 2014</p> <p>SOSSAI, Fernando Cesar [et al]. Guia para apresentação de trabalhos acadêmicos da Univille: graduação e pós-graduação. Editora Univille. Joinville, SC: 2019.</p> <p>TERCIOTTI, Sandra Helena; RICINO, Leo. Redação na prática : Um guia que faz a diferença na hora de escrever bem : para cursos de graduação e concursos públicos. São Paulo : Saraiva, 2012.</p> |

| Disciplina | | Gestão de Marcas |
|----------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 8º | 72 | Compreensão das definições. Introdução ao universo das marcas. Identidade e posicionamento. Análises sobre valor de marca. Arquitetura e portfólio de marcas. O processo de Rebrand. Estratégias de expansão. Experiência da marca e o processo multicanal. |
| Referências Bibliográficas | | <p>AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas [recurso online]. Porto Alegre: Bookman, 2015.</p> <p>PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. Segunda edição, Engage Learning BR. 2017.</p> <p>WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: Guia Essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Recurso online. Tradução Francisco Araújo da Costa. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.</p> |

| | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências Complementares | <p>CONSOLO, Cecília. Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015</p> <p>LINDSTROM, Martin. Brand Sense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. São Paulo: Bookman. 2012.</p> <p>KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.</p> <p>MATTAR, Fauze Najib (Org.). Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se 'Top of market'. São Paulo, SP: Atlas, 2009. P. 442</p> |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Disciplina | | Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda |
|----------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 8º | 72 | A ementa da disciplina e as referências bibliográficas serão definidas anualmente, pelo colegiado do curso, conforme as temáticas definidas para a disciplina. A coordenação do curso fará posteriormente o encaminhamento a Pró-reitoria de Ensino e a Central de Atendimento Acadêmico. |
| Referências Bibliográficas | | |

| Disciplina | | Produto Final – Trabalho de Conclusão de Curso |
|----------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem | CH | Ementa |
| 8º | 36 | Definição, planejamento, execução, acompanhamento e apresentação de um projeto (TCC) tendo como foco final a proposta de produção de uma campanha publicitária para organizações privadas. |
| Referências Bibliográficas | | <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 Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>Guia de elaboração de trabalhos acadêmicos da Univille.</p> |

| | |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referências complementares | <p>PREDEBON, José (Organizador). Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000. 223 p.</p> <p>SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson, 2007. 469 p.</p> <p>SHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006 396 p.</p> |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

3.9.3 Integralização do curso

A integralização curricular do curso inclui a aprovação em disciplinas previstas na matriz curricular e atividades obrigatórias previstas neste PPC, conforme se detalha na sequência.

a) Trabalho de conclusão do curso

O componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é regido pela resolução vigente na Univille, por dispositivos legais relativos ao tema, bem como por um regulamento específico do curso, que consta no anexo I deste PPC.

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 incluiu a carga horária prevista para o Estágio Curricular Supervisionado, bem como a 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.

As atividades complementares são regidas pela Resolução vigente da Univille, por dispositivos legais relativos ao tema e por regulamento específico do curso, que consta no anexo II deste PPC.

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.

São objetivos do Estágio Curricular Supervisionado:

- a. possibilitar ao aluno o contato com o ambiente de trabalho, por meio da 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;
- b. proporcionar ao estudante oportunidades de desenvolver suas atitudes, conhecimentos e habilidades, analisar situações e propor mudanças no ambiente organizacional;
- c. complementar o processo de ensino-aprendizagem por meio da conscientização das deficiências individuais e do incentivo à busca do aprimoramento pessoal e profissional;
- d. atenuar o impacto da passagem da vida acadêmica para a vida profissional, abrindo ao estudante mais oportunidades de conhecimento das organizações e da comunidade;

- e. facilitar o processo de atualização de conteúdos disciplinares, permitindo adequar aqueles de caráter profissionalizante às constantes inovações tecnológicas a que estão sujeitos;
- f. promover a integração entre Universidade/curso-empresa-comunidade.

O Estágio Curricular Supervisionado compreende:

- a. opção por um campo de estágio pelo estudante;
- b. participação do estudante nas atividades desenvolvidas no campo de estágio;
- c. elaboração pelo estudante de um projeto de estágio a ser desenvolvido no campo de estágio;
- d. execução do estágio pelo estudante;
- e. acompanhamento do estágio pelo Escritório de Empregabilidade e Estágio da Univille;
- f. elaboração do Relatório de Estágio pelo estudante.

O Estágio Curricular Supervisionado é regido pela resolução vigente na Univille, pelos dispositivos legais relativos ao tema e por um regulamento específico do curso, que se encontra no anexo III deste PPC.

d) Atividades práticas no curso de Publicidade e Propaganda

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

As atividades práticas nos componentes curriculares abrangem, por exemplo:

- a) problematização de situações que envolvem o cotidiano da profissão, percorrendo os componentes durante os semestres que compõem o curso;
- b) diagnóstico, planejamento e gestão estratégica do negócio, envolvendo a área da publicidade e propaganda;
- c) planejamento e organização de eventos;
- d) elaboração de projetos envolvendo redação, produção para mídias em diferentes plataformas, gestão mercadológica e pesquisa de mercado;
- e) construção de discussões sobre sociedade e comunicação em rede;
- f) incentivo a inovação e ao empreendedorismo; e
- g) realização de projetos sociais, culturais, de pesquisa e extensão.

e) Projetos Experimentais

Os projetos experimentais, do terceiro ao sétimo semestre, constituem ações voltadas a curricularização da extensão no curso de Publicidade e Propaganda. 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 estabelecer processos de investigação, concepção e apresentação de soluções. Os projetos experimentais são regidos pelo regulamento que se encontra no anexo IV.

3.9.4 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 de 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 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

A educação ambiental é abordada nos componentes curriculares 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.

b) Educação das relações étnico-raciais

A forte formação humanística do curso de Publicidade e Propaganda da Univille permite que o tema da educação das relações étnico-raciais 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.

c) Educação em direitos humanos

A educação em direitos humanos é abordada em diferentes componentes curriculares, pois 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.

Destacamos por semestre algumas disciplinas envolvidas com os temas Educação Ambiental, Educação das Relações Étnico-Raciais e Educação em Direitos Humanos:

1º semestre: Introdução à Publicidade e Propaganda, Filosofia e Ética, Fotografia e Escrita Criativa;

2º semestre - Fotografia Publicitária, Processos Criativos e Psicologia Aplicada à Comunicação;

3º semestre – Humanismo, Táticas de Marketing, Comunicação Integrada e Projeto Experimental I – Ações da cultura Criativa voltadas à extensão;

4º semestre – Design Editorial: Impresso e Digital; Processos Semióticas em Comunicação; Prática Profissional na Cultura Criativa e Sociologia da Comunicação;

5º semestre – Redação III – Narrativas Digitais, Direção de Arte, Projeto Experimental III – Projeto de Conteúdo Digital e Mídias Inovadoras e Cultura e Consumo;

6º semestre –, Produção Meios Digitais e Narrativas Audiovisuais – Campanha Publicitária;

7º semestre – Pesquisa de Mercado, Legislação e Fomento na Cultura Criativa e Projeto Experimental V – Campanha Setor Público;

8º semestre – Pensamento Científico em Comunicação, Gestão de Marcas e Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda.

As temáticas também serão discutidas de forma transversal, conforme explicitado nos dispositivos legais e normativos já citados, em outras disciplinas.

Os estudantes poderão participar de palestras, exposições e oficinas 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 conexões 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 nas experiências vividas.

3.9.5 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:

- I. Oferta da disciplina em turma regular no período letivo em que o acadêmico está pleiteando a matrícula;
- II. Não ocorrer coincidência de horários entre a disciplina e as demais atividades didático-pedagógicas do curso em que o aluno está matriculado originalmente;
- III. Ter disponibilidade de vaga na turma/disciplina em que o aluno está requerendo matrícula;
- IV. 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 como extracurricular no seu histórico. Em caso de reprovação, não haverá registro no histórico escolar, e o aluno também não estará obrigado a cursar a disciplina em regime de dependência.

b) Estágio não obrigatório

Além do Estágio Curricular Supervisionado, os estudantes podem realizar estágios não obrigatórios, os quais 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. A universidade dá suporte aos estudantes por meio do Escritório de Empregabilidade e Estágio (EEE).

3.10 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 Publicidade e Propaganda do *Campus* Joinville adota os princípios da Política de Ensino da Univille e a concepção de inovação pedagógica e curricular que tem sido debatida na Instituição, operacionalizando-os pela adoção de estratégias ou metodologias de ensino e aprendizagem diversificadas, conforme demonstrado no quadro 5, 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 5 – Estratégias de ensino e aprendizagem no curso Publicidade e Propaganda

| N.º | 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 à internet/Web. |
| 2 | Palestra | O professor pode convidar um profissional a proferir uma palestra sobre tema pertinente ao curso. Os estudantes podem ser solicitados a elaborar relatório ou responder questões sobre a 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. Na área de computação é comum o emprego dessa estratégia, sobretudo na resolução de problemas com apresentação de soluções algorítmicas e/ou computacionais. |

| | | |
|----|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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. Tem como premissas o ensino centrado no aluno e a aprendizagem colaborativa e participativa. Tem-se um produto tangível como resultado decorrente das atividades nessa modalidade. |
| 7 | Seminário | Atividade em grupo em que é apresentado um tema ou 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 indicar soluções às questões propostas na forma de um seminário ou de um relatório. |
| 9 | Aulas de laboratório | Emprega laboratórios de informática para a realização de uma série de atividades em diferentes disciplinas. Tais atividades incluem o treinamento/prática e aprimoramento do saber desenvolvido em sala de aula. |
| 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 da pesquisa, que pode ser apresentado na forma de simpósio ou seminário. |
| 12 | Saídas a campo | Os estudantes são levados a vivenciar a prática da aplicação dos conteúdos trabalhados em sala de aula. |
| 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. |
| 14 | Projeto Colab | Laboratório colaborativo para o desenvolvimento das competências do século XXI. Integra atividades de ensino, pesquisa e extensão no âmbito de um laboratório colaborativo, a fim de desenvolver as habilidades e competências do século XXI entre um grupo de jovens, antes, durante e logo após a sua graduação na Univille, visando a uma experiência acadêmica diferenciada, bem como à inovação pedagógica. As palavras-chave do projeto são listadas como: integração ensino-pesquisa- |

| | | | | | |
|--|--|--------------------------|-------------|---------------|----------|
| | | extensão; pedagógica. | laboratório | colaborativo; | inovação |
|--|--|--------------------------|-------------|---------------|----------|

Fonte: Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda (2020)

3.11 Inovação pedagógica e curricular

A Universidade 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).

A atuação do CIP está pautada nos seguintes princípios:

- a) A promoção da autonomia dos estudantes no que diz respeito ao seu processo de aprendizagem;
- b) A contínua profissionalização e construção da identidade docente;
- c) A melhoria continuada qualidade do processo de ensino e aprendizagem;
- d) A sustentabilidade dos cursos;
- e) A integração dos cursos por meio do compartilhamento de concepções educacionais, metodologias de ensino e aprendizagem e recursos didático-pedagógicos;
- f) A integração de suas ações com os processos de avaliação de cursos da Instituição;
- g) O alinhamento de suas ações ao PPI e ao PDI da Univille. O CIP tem como objetivo promover ações que contribuam para a inovação pedagógica e curricular dos cursos da Univille, atuando nos seguintes eixos:
- h) Organização didático-pedagógica proposta e operacionalizada por meio do PPC;

i) Profissionalização docente que contemple concepções educacionais, metodologias de ensino e aprendizagem e recursos didático-pedagógicos conforme a perspectiva da inovação preconizada pelo PPI da Univille;

j) Melhoria e adequação da infraestrutura necessária à inovação nos processos de ensino e aprendizagem. Os serviços oferecidos pelo CIP compreendem:

k) Assessoramento às coordenações nos processos de criação de cursos e estruturação, reestruturação e alteração do PPC;

l) Assessoramento às coordenações nos processos de inovação pedagógica e curricular;

m) Planejamento, execução, acompanhamento e avaliação do Programa de Profissionalização Docente (PPD);

n) Planejamento, execução, acompanhamento e avaliação de projetos de assessoramento pedagógico aos docentes mediante demanda das coordenações decursos;

o) Planejamento, execução, acompanhamento e avaliação de projetos de prospecção e implantação de tecnologias de informação e comunicação aplicáveis aos processos de ensino e aprendizagem presenciais, semipresenciais e a distância.

O público-alvo do CIP engloba os profissionais da educação e as coordenações dos cursos da Univille. (PDI UNIVILLE 2017/2021).

Na Univille a inovação pedagógica e curricular é compreendida como um procedimento de mudança planejado e passível de avaliação que leva a processos de ensino e aprendizagem centrados no estudante, mediados pelo professor e que apresentam as seguintes características:

a) Prática pedagógica planejada, cooperativa e reflexiva;

b) A mobilização e o desafio para o desenvolvimento de atitudes científicas e de autonomia com base na problematização da realidade e do conhecimento existente a seu respeito;

c) A pesquisa, o que pressupõe considerar o conhecimento como ferramenta de intervenção na realidade;

d) A relação entre teoria e prática;

e) A interdisciplinaridade, com o intuito de promover o diálogo entre as diferentes áreas do conhecimento na compreensão da realidade;

- f) O desenvolvimento de habilidades, conhecimento e atitudes de maneira integrada;
- g) 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;
- h) Avaliação sistemática da aprendizagem e que contemple tanto o aspecto formativo quanto o somativo do processo de ensino e aprendizagem;
- i) Comportamento ético e democrático de professores e estudantes.

A inovação pedagógica e curricular é também um movimento que incentiva os Núcleos Docentes Estruturantes (NDEs) e colegiados dos cursos de graduação a refletir sobre os projetos pedagógicos e construir propostas de percurso formativo que possam atender às exigências do mundo contemporâneo, contemplando as recomendações legais tanto da própria universidade quanto dos órgãos reguladores do Ensino Superior no país.

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

O curso articula a inovação pedagógica e curricular, baseando-se no Plano de Desenvolvimento Institucional, por meio do Centro de Inovação Pedagógica (CIP), de encaminhamento de temas para profissionalização, avaliação institucional, acompanhamento das avaliações, participação em competições externas com acadêmicos, tais como eficiência energética, robótica, Projeto Baja, conscientização ambiental, responsabilidade social, desenvolvimento sustentado.

As metodologias de avaliação procuram buscar o que cada aluno tem como percepção da matéria. O saber coletivo, as discussões de casos de engenharia, seminários participativos são encaminhamentos pedagógicos inovadores que procuram ampliar o conhecimento dos alunos. A participação do Centro de Inovação Pedagógica (CIP) dá-se pela avaliação anual, feita pelos alunos, do desempenho

dos professores. Aqueles que não alcançam determinado nível nessa avaliação são orientados em projetos de capacitação pedagógica para sua evolução.

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

- projetos experimentais realizados do 3º ao 7º semestre, atuando no sentido de fazer a curricularização da Extensão no curso de Publicidade e Propaganda. As atividades são focadas nos projetos e programas de extensão da Universidade e em organizações, sejam elas públicas, comunitárias e empresariais, permitindo maior inserção social e prática dos acadêmicos do curso.
- forte aplicação de metodologias ativas ao longo dos componentes curriculares permitindo uma 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;
- inclusão da Beta Agência Experimental de Publicidade e Propaganda junto ao Inovaparc – Parque de Inovação de Joinville e Região;
- aplicação anual do projeto Vira Noite da Criatividade, que envolve os acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda de todos os semestres, acadêmicos de Design, Administração, 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;
- inclusão de componentes curriculares que permitem a inserção da pesquisa no curso, como Prática Profissional em Agência de Publicidade e Propaganda –

Comunicação em Pesquisa; Pesquisa de Mercado; e Pensamento Científico em Comunicação;

- aproximação do curso de Publicidade e Propaganda de demandas e ações conjuntas com outros cursos da Univille ligados ao que chamamos de Cultura Criativa;

No decorrer de 2020, a Univille trabalhou de forma colaborativa a fim de promover a inovação pedagógica e curricular em seus cursos de graduação. Tal trabalho visa a implementação da inovação pedagógica e curricular a partir de 2021 nos cursos de graduação com o intuito de atender ao projeto estratégico 7.3 que trata de alterações curriculares para atualização dos cursos e a ações de aperfeiçoamento docente. Entre as diretrizes estabelecidas pelo processo estão os cinco eixos formativos institucionais que devem ser contemplados nos componentes curriculares para o desenvolvimento dos acadêmicos: ética e competências socioemocionais; cidadania, direitos humanos e justiça social; sustentabilidade e responsabilidade socioambiental; pensamento científico na abordagem e problematização da(s) realidade(s) e na proposição e construção de soluções; e inovação e empreendedorismo de base tecnológica, de negócios e social.

3.12 Flexibilização curricular

A sistemática de avaliação prevista pelo curso compreende estratégias como o exame de proficiência, que, segundo a Resolução do Cepe, se destina à avaliação de potencialidades, conhecimentos e experiência profissional anteriores do estudante, propiciando-lhe o avanço nos estudos, mediante comprovada demonstração do domínio do conteúdo e das habilidades e competências requeridas por disciplina do currículo do seu curso por meio de avaliação teórica, prática ou teórico-prática.

Além disso, por meio das abordagens de temas transversais e por meio das atividades extracurriculares, a Instituição proporá atividades que viabilizem a flexibilidade curricular.

No ano de 2020 a Univille estabeleceu diretrizes para matrícula de forma flexibilizada nos cursos de graduação. Tal flexibilização valerá a partir de 2021 e dará ao estudante a possibilidade de decidir se irá cursar todos os componentes curriculares que compõem o semestre ou, se preferir, poderá cursar os componentes curriculares referentes aos eixos institucionais e vivências de extensão em momento oportuno, desde que não ultrapassem o tempo de integralização do curso previsto no projeto pedagógico e as demais condições estabelecidas em resolução específica.

3.13 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 delineia o perfil do egresso e solicita a avaliação de habilidades, conhecimentos e atitudes. Deve equilibrar aspectos quantitativos e qualitativos, além de favorecer a formação científica, profissional e cidadã do acadêmico, tanto no seu percurso individual quanto no coletivo.

A avaliação do desempenho acadêmico no curso é feita por unidade curricular e tem como critérios: a frequência; a avaliação da aprendizagem nos estudos, expressa em notas.

Para cada unidade curricular serão atribuídas 2 (duas) Médias Bimestrais (MB1 e MB2), devendo cada média ser composta por, no mínimo, 2 (duas) notas. A Média Final (MF) será a média aritmética simples das médias

bimestrais (MB1 e MB2), apurada pela fórmula $MF = (MB1 + MB2)/2$;

O estudante que obtiver Média Final igual ou superior a 6 (seis) estará aprovado desde que obtenha frequência mínima de 75% da carga horária lecionada em cada unidade curricular com atividades presenciais e/ou síncronas mediadas.

Portanto, a aprovação do estudante em cada unidade curricular de cada período letivo dependerá do cumprimento, concomitantemente, das seguintes condições:

- obtenção de frequência mínima de 75% da carga horária lecionada nas unidades curriculares;

- obtenção na avaliação de aprendizagem de Média Final mínima de 6 (seis):

O acadêmico que não fizer avaliações parciais ou finais ou não apresentar trabalhos acadêmicos previstos nas datas fixadas poderá requerer segunda chamada em cinco dias úteis, quando o motivo da falta estiver previsto em lei ou houver outro motivo justificável.

A frequência da Unidade Curricular será apurada:

I – Nas unidades curriculares totalmente presenciais: por meio da presença, a cada aula ministrada registrada no Diário de Classe;

II – Nas unidades curriculares 50% presencial e 50% assíncrona: por meio da presença nas aulas presenciais, a cada aula ministrada registrada no Diário de Classe e pela entrega das atividades/avaliações nas aulas assíncronas;

III – Nas unidades curriculares 50% síncrona mediada e 50% assíncrona: por meio da presença nas aulas síncronas mediadas registradas no Diário de Classe e pela entrega das atividades/avaliações nas aulas assíncronas;

IV – Nas unidades curriculares totalmente assíncronas: por meio da entrega das atividades/avaliações nas aulas assíncronas registrada no ambiente virtual de aprendizagem.

Independentemente dos demais resultados obtidos, considerar-se-á reprovado o acadêmico que não obtiver frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária lecionada em cada unidade curricular.

Nas unidades curriculares com carga horária parcial ou integral a distância,

pelo menos uma das avaliações deverá:

I - Ser presencial;

II – Ter peso majoritário na composição da nota final da unidade curricular;

III – Incluir elementos discursivos que estimulem análise e síntese, com peso mínimo de 1/3 na avaliação ou realizar avaliação por meio de atividade prática.

Nos trabalhos de conclusão de curso ou estágio curricular supervisionado, poder-se-á exigir frequência superior ao fixado neste artigo, desde que previsto no respectivo Regulamento do Curso, aprovado pelo Conselho Universitário. Todas as provas e/ou trabalhos escritos devem ser devolvidos ao estudante depois de avaliados pelo professor.

A divulgação das notas é feita de acordo com o Calendário Acadêmico, disponível no site www.univille.br.

Outros detalhes da avaliação, como peso e periodicidade, serão especificados no Planejamento de Ensino e Aprendizagem (PEA), elaborado por cada professor quando do início do período letivo.

3.14 Apoio ao discente

As condições de atendimento ao discente decorrem principalmente de um dos objetivos do Planejamento Estratégico da Univille: expandir o acesso e favorecer a

permanência do estudante na Instituição de modo sustentável. Esse objetivo é desdobrado 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.

3.14.1 Central de Relacionamento com o Estudante

A Central de Relacionamento com o Estudante (CRE) é responsável por promover ações que busquem o desenvolvimento contínuo de um

ambiente que favoreça a melhoria da qualidade das relações entre os estudantes e a Instituição, além de oferecer oportunidades de desenvolvimento de habilidades e competências, de integração e de inserção profissional, visando ao sucesso acadêmico. Entre os serviços da CRE estão o atendimento pedagógico, psicológico, social, atividades de nivelamento (reforço em conteúdo de disciplinas exatas, língua portuguesa e química), divulgação de vagas, controle e acompanhamento dos vínculos de estágios, acompanhamento de estudantes com necessidades especiais e/ou deficiência, programas de bolsas de estudo, além de outros projetos a serem desenvolvidos em parcerias com as coordenações de cursos.

a) O atendimento psicológico é realizado por profissional habilitado e é oferecido gratuitamente mediante agendamento prévio. Para as orientações individuais são disponibilizadas de 3 a 5 sessões. São fornecidas ainda orientações para grupos, palestras ou conversas em sala de aula, dependendo da demanda dos cursos.

b) O atendimento pedagógico tem como foco a orientação nos casos de dificuldades de adaptação aos estudos, com a metodologia das disciplinas, a utilização do tempo, a organização pessoal, entre outras necessidades apresentadas pelos estudantes e que influenciam no seu desempenho acadêmico. Os atendimentos também são gratuitos e feitos por profissional habilitado.

c) No caso do atendimento social, os estudantes podem solicitar contato com a profissional disponível na CRE para orientações financeiras, de bolsas de estudo, quanto a dificuldades de integração na IES e dificuldades na renovação da matrícula por falta de recursos.

d) A CRE mantém relação direta com empresas e estudantes interessados em divulgar/realizar estágio. Para os estágios não obrigatórios, todas as empresas podem cadastrar suas vagas no Banco de Oportunidades Univille (BOU) e todos os estudantes da Univille podem cadastrar seu currículo e se candidatar para as vagas divulgadas. A partir da definição do estagiário pela empresa, os documentos específicos são

elaborados, assinados e mantidos sob guarda do setor para eventuais consultas. Além disso, a regularização do estágio obrigatório por meio da emissão do termo de compromisso para os estudantes em fase final do curso também é efetuada pela CRE.

e) O acompanhamento dos estudantes com necessidades especiais e/ou deficiência é feita desde a realização da matrícula, em que 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 aluno a receber os atendimentos necessários à sua permanência. Visando auxiliar os estudantes, a CRE realiza o mapeamento deles, informando aos cursos quais as necessidades apresentadas, sejam elas voltadas à acessibilidade arquitetônica ou à pedagógica. A CRE também viabiliza a contratação de intérprete de Libras e monitores para acompanhar os estudantes em suas atividades, bem como efetiva ações de sensibilização da comunidade acadêmica. O acompanhamento dos estudantes pelo é contínuo, durante o período em que estiverem na Instituição. Como forma de avançar em suas ações afirmativas, a CRE conta com o Laboratório de Acessibilidade (Labas), que está equipado com tecnologias assistivas como impressora em braile e computadores com sintetizador de voz para auxiliar acadêmicos com deficiência visual. Além disso, há um escâner que transforma imagem em textos.

f) Os programas de bolsas são regidos por legislação própria e pelas regulamentações institucionais. A CRE é responsável por repassar as informações e orientações sobre esses programas e divulgá-los para a comunidade acadêmica por meio de fôlderes e cartazes, bem como por *e-mail* e no Portal da Univille.

Os programas de bolsas de estudo que a Univille disponibiliza para os estudantes serão detalhados num item mais à frente.

3.14.2 Central de Atendimento Acadêmico

A Central de Atendimento Acadêmico (CAA) é composta pelas áreas do registro acadêmico e financeiro, que contam com o apoio das equipes de atendimento presencial e telefônico.

Hierarquicamente a Pró-Reitoria de Ensino e a Diretoria Administrativa são responsáveis pela CAA, que tem como missão prestar serviços de qualidade, atuando com profissionalismo e eficiência nas atividades desenvolvidas, prezando pela excelência no atendimento e satisfação da comunidade universitária.

A CAA responde pelo serviço de expediente, registro e controle acadêmico dos cursos de graduação da Univille. Gerencia e executa os processos de matrícula e rematrícula, mantém dados e documentos acerca do desenvolvimento das atividades dos cursos, analisa e controla as informações acadêmicas e financeiras dos discentes e confecciona documentos sobre a situação acadêmica e financeira dos estudantes.

Além disso, responde pelo planejamento, organização, coordenação, execução e controle das atividades financeiras, da administração do fluxo de caixa, das contas a pagar, das contas a receber, da cobrança, do cadastro, dos contratos de prestação de serviços educacionais e da administração dos recursos financeiros e patrimoniais da Univille. É responsável pelos processos ligados aos créditos estudantis Pravalor e Credies e pelo cadastro de bolsas de estudo.

A CAA também busca a modernização dos processos e serviços oferecidos à comunidade acadêmica por meio da informatização, como: rematrícula *on-line*, agendamento *on-line* para solicitação de vaga, regularização financeira e matrícula de calouro. Fornece formulário *on-line* para a solicitação de colação de grau especial e solicitação de diploma. Disponibiliza pelo aplicativo Univille a oportunidade de os acadêmicos requererem *on-line* os mesmos serviços oferecidos presencialmente.

Todos os processos que a CAA executa são pautados no Estatuto e no Regimento da Univille, nas resoluções e instruções normativas, nos editais e regulamentos institucionais.

3.14.3 Programas de bolsa de estudo

Os programas de bolsas são regidos por legislação própria e pelas regulamentações institucionais. Além disso, a Instituição mantém uma Comissão de Acompanhamento e Fiscalização da concessão de bolsas de estudo. Conforme a legislação, a fiscalização do cumprimento dos critérios para a concessão, obtenção e manutenção de bolsas de estudo caberá a uma comissão, criada no âmbito de cada instituição de ensino superior, constituída pelos membros a seguir relacionados, que elegerão, entre si, o seu presidente para mandato de um ano:

- dois representantes da instituição de ensino superior, por ela indicados, para mandato de dois anos;
- três representantes da entidade representativa dos estudantes, por ela indicados, para mandato de um ano;
- um representante do Ministério Público Estadual, por ele indicado, para mandato de dois anos;
- dois representantes de entidades organizadas da sociedade civil, estabelecidas no município sede da respectiva instituição de ensino superior, eleitos em foro civil específico, para mandato de dois anos;
- um representante indicado pela Secretaria de Desenvolvimento Regional, com a aprovação do Conselho de Desenvolvimento Regional.

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* e no Portal da Univille.

A Instituição mantém uma série de oportunidades de bolsas de estudo, conforme descrito a seguir:

- I. Bolsas de estudo com base em análise socioeconômica

a) Programa de Bolsas de Estudo – Constituição do Estado de Santa Catarina (Uniedu)

- O que é: o processo de bolsa de estudo que engloba bolsas com recursos do Artigo 170 e Artigo 171 da Constituição do Estado de Santa Catarina destina-se a estudantes dos cursos de graduação da Univille. São bolsas a partir de 25%, dependendo da condição socioeconômica apresentada e comprovada pelo estudante. Também possui a modalidade de Pesquisa e Extensão, que se destina a estudantes dos cursos de graduação interessados em desenvolver pesquisa ou participar de determinado programa ou projeto de extensão na Univille.
- Contrapartida: o acadêmico contemplado deve ler atentamente o edital, pois, para ter direito ao benefício, ele tem de participar de programas e projetos desenvolvidos pela Univille, apresentando um termo de adesão no início e um relatório de 20 horas a cada semestre, totalizando 40 horas.
- Quando solicitar: o prazo para estudantes requisitarem bolsa de estudo é especificado em edital. Geralmente acontece no início de cada ano. Para participar, os candidatos devem cadastrar-se no *site* www.uniedu.sed.sc.gov.br e posteriormente preencher o cadastro no portal da Univille.
- Quem pode solicitar: estudantes matriculados nos cursos de graduação da Univille.
- Quem não pode solicitar: estudantes que já concluíram ensino superior ou que pagam menos que 50% do valor do curso (base utilizada: Edital de Matrícula e Encargos Financeiros), sem considerar as dependências.

b) Programa Universidade para Todos, do governo federal (Prouni)

- O que é: programa federal de bolsas para universitários.
- Como solicitar: as inscrições para o Prouni poderão ser efetuadas no *site* do MEC (www.mec.gov.br) em período específico.
- Quem pode solicitar: para se inscrever no programa de concessão de bolsas, os candidatos devem ter realizado o Enem (Exame Nacional

do Ensino Médio) em ano anterior, não ter diploma de curso superior e, ainda, atender a um dos seguintes critérios:

- ter cursado o ensino médio completo em escola da rede pública;
- ter cursado o ensino médio completo em instituição privada, na condição de bolsista integral da respectiva instituição;
- ter cursado todo o ensino médio parcialmente em escola da rede pública e parcialmente em instituição privada, na condição de bolsista integral na instituição privada;
- ser portador de deficiência;
- ser professor da rede pública de ensino, no efetivo exercício do magistério da educação básica, e integrar o quadro de pessoal permanente da instituição pública.

O candidato deve ter conseguido nota mínima de 400 pontos no Enem, assim como ter alcançado nota superior a zero na redação desse exame. Informações podem ser obtidas na CAA ou por meio de formulário eletrônico no Portal do Ministério da Educação (www.mec.gov.br).

II. Bolsas de estudo por mérito

a) Programa Institucional de Bolsas de Extensão (Pibex)

- O que é: programa de bolsa de extensão com recursos da Univille. Destina-se a estudantes dos cursos de graduação, pós-graduação e mestrado interessados em participar de programas ou projetos de extensão da Univille.
- Quando solicitar: pode ser solicitado no final do ano (aproximadamente em outubro). De acordo com a necessidade dos programas e projetos de extensão, o professor coordenador do programa ou projeto pode realizar seleção para substituição dos bolsistas por meio de entrevista durante o ano.
- Quem pode solicitar: todos os alunos regularmente matriculados nos cursos de graduação, pós-graduação e mestrado da Univille.

b) Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic):

- O que é: o programa de bolsa de pesquisa com recursos do FAP destina-se a estudantes dos cursos de graduação, pós-graduação e mestrado interessados em desenvolver pesquisa ou participar de determinado programa ou projeto de pesquisa na Univille.
- Quando solicitar: pode ser solicitado no final do ano (aproximadamente em outubro). De acordo com a necessidade dos programas e projetos de pesquisa, o professor coordenador do programa ou projeto pode realizar seleção para substituição dos bolsistas por meio de entrevista durante o ano.
- Quem pode solicitar: todos os alunos regularmente matriculados nos cursos de graduação, pós-graduação e mestrado da Univille.

c) Programa de Bolsas de Iniciação Científica do CNPq (Pibic/CNPq):

- O que é: programa de bolsa de iniciação científica com recursos do CNPq.
- Quando solicitar: pode ser solicitado de acordo com editais internos com base no cronograma do CNPq.
- Quem pode solicitar: todos os alunos regularmente matriculados nos cursos de graduação.

d) Programa de Bolsas de Iniciação Tecnológica do CNPq (Pibiti/CNPq):

- O que é: programa de bolsa de iniciação tecnológica com recursos do CNPq.
- Quando solicitar: pode ser solicitado de acordo com editais internos com base no cronograma do CNPq.
- Quem pode solicitar: todos os alunos regularmente matriculados nos cursos de graduação.

3.14.4 Crédito universitário

Além dos programas de bolsas, os estudantes podem contar com modalidades de crédito para seus estudos:

a) CredIES – Fundacred

- O que é: trata-se de um crédito universitário que permite o pagamento de apenas parte da mensalidade à instituição enquanto estuda. A restituição inicia-se após a data prevista para a formatura e é feita diretamente à Fundacred.
- Quando solicitar: estudantes podem contratar o crédito a qualquer momento do ano. No caso daqueles que ainda não estudam, é possível fazer uma consulta de pré-aprovação antes de se matricular ou dos vestibulares, pois o preenchimento da proposta é sem compromisso. As informações são obtidas no portal www.fundacred.org.br.
- Quem pode solicitar: estudantes veteranos e ingressantes matriculados nos cursos de graduação da Univille, condicionados aos critérios e limites estabelecidos pela Instituição.

b) Pravalor

- O que é: programa de crédito universitário privado que permite aos estudantes de graduação e de pós-graduação pagar seus estudos ao longo do tempo, de uma maneira mais leve.
- Quando solicitar: estudantes podem contratar o programa a qualquer momento do ano. No caso daqueles que ainda não estudam, é possível fazer uma consulta de pré-aprovação antes de se matricular ou dos vestibulares, pois o preenchimento da proposta é sem compromisso. As informações são obtidas no portal www.creditouniversitario.com.br.
- Quem pode solicitar: estudantes veteranos e ingressantes matriculados nos cursos de graduação da Univille.

3.14.5 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 nos processos. Essa 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 tem incentivado a participação de seus discentes em programas de intercâmbio ofertados pela Universidade. As ações efetivas passam pela socialização dos editais de intercâmbio, apoio dos discentes que têm interesse em participar dos programas por meio da elaboração dos documentos necessários para a inscrição, acompanhamento do aluno durante todo o intercâmbio e socialização das experiências dos discentes participantes nos eventos realizados pelo curso.

O curso de Publicidade e Propaganda da Univille oferece aos acadêmicos a possibilidade de fazer programas de mobilidade e internacionalização por meio de parcerias com universidades da América do Sul e da Europa. Nos últimos anos, acadêmicas do curso de Publicidade e Propaganda fizeram períodos acadêmicos na Espanha (Universidade de Girona) e Portugal (Universidade Lusófona do Porto).

3.14.6 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 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 e um vice representante de classe entre os estudantes regularmente

matriculados na turma. Esses estudantes participam das reuniões do colegiado do curso com direito a voto. Além disso, a 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.

3.14.7 Coordenação ou área

A coordenação do curso de graduação é o órgão executivo que coordena as atividades do curso de graduação. Suas ações incluem planejamento, organização, acompanhamento, controle e avaliação dos projetos e atividades de ensino, pesquisa e extensão no âmbito do curso. Para tanto, deve considerar a integração com os demais cursos do Comitê de Área e com a Instituição e estar em consonância com a legislação educacional, o PDI, as políticas, os estatutos, os regimentos e as regulamentações institucionais.

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 coordenações de curso efetuam 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 (NDE), 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 trazê-las para o dia a dia do estudante. Em 2019/2020, o coordenador do curso, prof. Dr. Silvio Simão de Matos foi Tesoureiro do Núcleo de Marketing da Acij – Associação Empresarial de Joinville, passando em 2020/2021 a

ser o presidente do Núcleo. Além disso, são feitas visitas aos gestores de agências de propaganda, de divisões de *marketing* e comunicação e 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 de mercados polos da publicidade brasileira, como São Paulo. Iniciativas como a realização do Intercom Sul, em 2015, do Intercom Nacional, em 2018, do Cupp Remote Experience, do Cupp Summit Festival, do Vira Noite da Criatividade e Merchanday 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 a coordenação do curso, também funciona uma sala com aproximadamente 10 computadores, que são utilizados para trabalhos escolares. O bloco E, próximo aonde 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 Fundo de Apoio a Graduação (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.

3.14.8 Outros serviços oferecidos

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

Quadro 6 – Serviços disponibilizados aos estudantes

| Outros serviços disponibilizados aos estudantes | Descrição |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Serviço de Psicologia | <p>O Serviço de Psicologia (SPsi) da Univille oferece:</p> <ul style="list-style-type: none"> • atendimento clínico psicológico; • serviço de psicologia educacional; • serviço de psicologia organizacional e do trabalho; • programas e projetos nas diversas áreas de aplicação da Psicologia. <p>O SPsi tem como público-alvo as comunidades interna e externa da Univille. Dispõe de um psicólogo responsável e conta com uma equipe formada por professores e estudantes da 5.^a série do curso de Psicologia da Univille</p> |
| Ouvitoria | <p>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 acessível e direta, sem burocracia, e está à disposição da comunidade geral e universitária</p> |
| Centro de Atividades Físicas (CAF) | <p>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</p> |
| Serviços de reprografia | <p>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 ao 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 fornecimento de serviços de reprografia por meio de empresa terceirizada</p> |

| | |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Serviços de alimentação | O <i>Campus</i> Joinville da Univille dispõe de serviços de alimentação por meio de empresas terceirizadas. Essa estrutura é composta por: 2 restaurantes, sendo um localizado ao lado da pista de atletismo que oferece serviço de almoço, janta e café (a partir das 16h), e outro no Centro de Convivência que oferece serviço de almoço. 5 lanchonetes localizadas nos seguintes espaços do <i>Campus</i> : Bloco C, Bloco D, Bloco E, Academia e Coworking da Univille (UniCo). 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 de 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: PDI 2022-2026 (UNIVILLE, 2022)

3.15 Gestão do curso e os processos de avaliação interna e externa

A Política de Avaliação Institucional da Univille tem por objetivo definir as diretrizes institucionais que orientam os processos de autoavaliação de atividades, processos, projetos e programas desenvolvidos pela Universidade e a gestão da participação da Instituição nos processos de avaliação externa promovidos pelos órgãos governamentais de avaliação, regulação e supervisão da educação.

Tal política considera os seguintes macroprocessos:

- a) Monitoramento do IGC;
- b) Autoavaliação institucional;

- c) Gestão da avaliação externa institucional;
- d) Gestão da autoavaliação de curso de graduação;
- e) Gestão da avaliação externa de curso de graduação;
- f) Gestão da autoavaliação de programas e cursos de pós-graduação;
- g) Gestão da avaliação externa de programas e cursos de pós-graduação;
- h) Avaliação contínua do desempenho docente;
- i) Gestão da participação e dos resultados do Enade.

As diretrizes gerais a serem observadas nos macroprocessos da Avaliação Institucional são: integração com ensino, pesquisa e extensão; indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; representatividade e participação; qualidade; transparência; legalidade; acompanhamento; comunicação; imparcialidade; equidade; melhoria contínua.

A gestão da autoavaliação de curso de graduação tem por objetivo obter nas coordenações um relatório que sintetize os resultados do processo auto avaliativo. Esse relatório visa promover a reflexão e a discussão sobre a qualidade percebida e identificada pelos instrumentos de avaliação, bem como estimular o NDE a analisar os resultados e propor ações que visem à melhoria do curso. Tais ações devem ser apresentadas no Relatório de Autoavaliação do Curso, o qual subsidia a gestão do curso e alimenta o processo de autoavaliação institucional, de responsabilidade da Comissão Própria de Avaliação (CPA).

A gestão da avaliação externa de curso de graduação tem por objetivo viabilizar as providências necessárias para a realização do processo de reconhecimento ou renovação de reconhecimento de curso de graduação. A Pró-Reitoria de Ensino (Proen) é responsável pelo processo, e a sua operacionalização cabe às coordenações de cursos de graduação, com o assessoramento da Proen. O processo abrange definição, planejamento, execução e acompanhamento das providências necessárias para o reconhecimento e a renovação do reconhecimento dos cursos, o que engloba a articulação com demais instâncias institucionais, considerando a legislação e os instrumentos de avaliação vigentes. Inicialmente é realizada a adequação do PPC, o qual deve ser discutido e aprovado no colegiado e nos conselhos. Em seguida, o PPC é postado no sistema e-MEC e, no caso de ter

diligências, estas devem ser respondidas, a fim de obter o despacho saneador e o agendamento das visitas *in loco*. Com o agendamento da visita, ocorre a preparação dos documentos solicitados pela comissão, bem como a preparação para a reunião com dirigentes, CPA, docentes, membros do NDE e discentes. Ao final da visita de avaliação *in loco*, recebe-se a devolutiva dos avaliadores e realiza-se, no sistema e-MEC, a avaliação da comissão designada para visita na instituição. Ao receber o relatório da avaliação *in loco*, este é encaminhado à Proen, à gestão institucional, ao coordenador do curso e à Assessoria de Planejamento e Avaliação Institucional, os quais avaliam e decidem pela homologação ou impugnação do relatório. O NDE e o colegiado do curso analisam os dados do relatório, realizam a autoavaliação e preparam um plano de ação de melhorias, o qual é encaminhado à CPA. A Proen monitora a divulgação da portaria de renovação ou reconhecimento do curso.

Observe-se que a atual legislação baseia a renovação de reconhecimento nos resultados obtidos no ciclo avaliativo trienal, considerando que os cursos com CPC inferior a 3 devem obrigatoriamente protocolar avaliação *in loco*, e os que alcançaram CPC igual ou superior a 3 podem solicitar a confirmação do conceito, ficando dispensados da visita de avaliação *in loco*.

A gestão institucional criou o Programa de Desenvolvimento Gerencial (PDG), que é um processo de autodesenvolvimento e integra as ações do Planejamento Estratégico Institucional/Programa de Desenvolvimento Institucional (PEI/PDI). Tem como objetivo contribuir para a profissionalização da gestão e a formação de novas lideranças.

Segue a relação dos encontros realizados nos últimos três anos, todos com duração de três horas:

4/2/2016 – Projeto Pedagógico de Curso e reconhecimento e renovação de reconhecimento de curso

18/2/2016 – Metodologias ativas e implantação do modelo de ensino

15/3/2016 – Ambiente interno e externo: análise SWOT

16/3/2016 – Ambiente interno e externo: SWOT cruzada

17/3/2016 – Definição dos objetivos estratégicos

5/5/2016 – Definição dos objetivos estratégicos

15/5/2016 – Planejamento orçamentário

2/6/2016 – Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental

16/6/2016 – Concepção estratégica: missão, visão, valores e objetivos estratégicos

8/9/2016 – Concepção estratégica: missão, visão, valores e objetivos estratégicos

22/9/2016 – Revisão das políticas institucionais

2/2/2017 – Papel estratégico da coordenação de curso

16/3/2017 – Implementação das estratégias

25/5/2017 – Gestão estratégica de questões legais e gestão estratégica por indicadores

24/8/2017 – *Workshop* para credenciamento institucional, reconhecimento e renovação de reconhecimento dos cursos de graduação

26/10/2017 – Implementação das estratégias – definição de metas e indicadores

8/2/2018 – Gestão do Projeto Pedagógico: os papéis dos colegiados, da coordenação e do Núcleo Docente Estruturante (NDE)

15/2/2018 – Gestão da avaliação externa e da autoavaliação dos cursos

06/02/2019 - Gestão estratégica do corpo docente – Uso do sistema Stela Experta

07/02/2019 - Apresentação sobre estudos do mercado educacional

02/05/2019 - SINAES, ENADE, CPA e Autoavaliação

Durante alguns dos encontros são realizadas dinâmicas em grupo, tendo como desafio os problemas do cotidiano da gestão. O objetivo é estimular os participantes a apontar soluções para as questões, fazendo uma conexão com temas relacionados a indicadores e instrumentos da gestão institucional e aos objetivos estratégicos estabelecidos no PEI/PDI.

Quanto à gestão da participação no Enade, a Proen, os coordenadores dos cursos e a Assessoria de Planejamento e Avaliação Institucional fazem o acompanhamento da inscrição do acadêmico e auxiliam no preenchimento dos quesitos no tocante às necessidades especiais na realização da prova. Ainda se faz o monitoramento quanto ao local de prova e dos alunos que não compareceram, a fim de acompanhar os pedidos de dispensa. No que se refere à gestão dos resultados do Enade, de posse dos relatórios sínteses e relatórios de cursos, a Assessoria de Planejamento e Avaliação Institucional produz um relatório de curso que é disponibilizado aos coordenadores, membros do NDE e colegiados para que possam realizar a autoavaliação do curso. Ainda, a cada ano, a Gestão Institucional, por intermédio da Assessoria de Planejamento e Avaliação Institucional, promove encontros com os coordenadores e NDEs com o intuito de discutir e planejar o plano de ação para a melhoria do desempenho do curso. É considerada para a condução desse processo a análise dos seguintes documentos: o relatório síntese e de curso do Enade; o relatório de avaliação externa do curso feita pelo MEC; a autoavaliação institucional, nesse item considerando principalmente a avaliação contínua de desempenho docente; registros de reuniões feitas com professores e estudantes. Após a conclusão desse processo, o NDE estrutura um relatório de autoavaliação e um plano de ação com o propósito de implementar ações necessárias para a melhoria contínua da qualidade do curso. Esse relatório e o plano de ação devem ser encaminhados à CPA, que, por meio do relatório de autoavaliação institucional, divulga para a comunidade acadêmica para que ela se aproprie das ações necessárias para tal melhoria e assim contribua para tanto conforme a função que cada um exerce.

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.

3.16 Atividades de tutoria

O Estatuto, o Regimento, o PDI 2022-2026 e a Resolução do Conselho Universitário (CONSUN) n. 04/16 da Univille preveem que todos os cursos presenciais de graduação ofertem até 20% da carga horária total do curso por meio de disciplinas em que se incluam métodos e práticas de ensino-aprendizagem que incorporem o uso integrado de tecnologias de informação e comunicação para a realização dos objetivos pedagógicos. Este aspecto da organização didático pedagógica dos cursos de graduação presenciais da Univille está em conformidade com a Portaria Ministerial nº 1.134, de 10 de outubro de 2016. Na Univille, a oferta de tais disciplinas/componentes curriculares é denominada de “modalidade semipresencial”. A implantação da “modalidade semipresencial” na Univille é um dos projetos do Planejamento Estratégico Institucional (PEI), incluído no PDI 2017-2021 e aprovado pelo Conselho Universitário. A execução do projeto estratégico de implantação da “modalidade semipresencial” teve início em 2017, sendo coordenada pela UnEaD e supervisionada pela Pró-Reitoria de Ensino. A implantação segue o “Plano de Gestão da Modalidade Semipresencial” e está sendo realizada de forma gradual, isto é, em 2017 foram implantadas as disciplinas semipresenciais das 1ª séries, em 2018 as das 2ª séries, e assim sucessivamente.

O “modelo institucional para a modalidade semipresencial” na Univille prevê disciplinas semipresenciais onde o percentual de carga horária presencial e o percentual de carga horária online é previsto no Projeto Pedagógico do Curso, havendo a possibilidade de disciplinas com carga online de 100%, 50% e 25%.

Observe-se que no horário semanal de aulas da turma, há a previsão do horário das atividades da disciplina semipresencial. Considerando o cronograma da disciplina, neste horário semanal o professor realiza as atividades presenciais e, nos dias em que há atividades online, o docente desenvolve a tutoria online contando

com a infraestrutura da Universidade, em especial a sala de tutoria da UnEaD. Nas disciplinas em que além do docente há tutores, a tutoria online também será desenvolvida pelos tutores no horário previsto semanalmente para a disciplina, na sala de tutoria da UnEaD. Os tutores contratados pela Univille dispõem de formação na área das disciplinas em que irão atuar e possuem, no mínimo, pós-graduação. Além disso, os tutores participam de formação básica de 40 horas antes de iniciarem sua atuação. A cada dois anos, eles também deverão participar de formação continuada de, no mínimo, 20 horas, dentro do Programa de Profissionalização Docente, oferecido pelo Centro de Inovação Pedagógica da Univille (CIP).

No âmbito de cada disciplina, a Assessoria de Planejamento e Avaliação e a UnEaD realizam a avaliação anual trimestral de todas as disciplinas semipresenciais aplicando junto aos estudantes e professores um formulário em que são avaliados o desempenho docente, o material didático, a infraestrutura e a tutoria. Os resultados foram analisados pela Pró-Reitoria de Ensino e pela UnEaD propiciando subsídios para o aperfeiçoamento da oferta do semipresenciais da educação a distância nas disciplinas implantadas e naquelas previstas para 2018. Além disso, há o acompanhamento contínuo das disciplinas por parte da UnEaD, por meio de reuniões com as turmas, professores e coordenadores de curso, com o intuito de monitorar a implantação da modalidade e atuar na melhoria da infraestrutura, em especial a de Tecnologia da Informação e do Ambiente Virtual de Aprendizagem.

3.17 Conhecimento, habilidades e atitudes necessárias às atividades de tutoria

Os tutores da Univille apoiam estudantes e professores em atividades de ensino e aprendizagem que ocorrem *online* ou presencialmente, durante o desenvolvimento curricular das disciplinas. Tais profissionais são considerados estratégicos para a aproximação pedagógica entre estudantes e docentes, uma vez que, em seus trabalhos, geram conexões e interatividade, facilitam a obtenção de informações, monitoram, mediam, orientam e contribuem para o bom andamento dos trabalhos/atividades realizados nas disciplinas.

O corpo tutorial da universidade conta com aprofundado conhecimento em tecnologias digitais, possuindo habilidades não apenas para gerenciar as ferramentas do Ambiente Virtual de Aprendizagem da Instituição (AVA), mas também para operar e orientar professores e estudantes em relação ao funcionamento de repositórios digitais que abrigam livros e artigos *on line* (SciELO, EBSCO, etc.), além de redes sociais voltadas ao compartilhamento de conteúdos audiovisuais (YouTube, Vimeo, entre outras).

Um ponto a ser destacado é que a equipe de gestão da Unidade de Educação a Distância (UnEaD) realiza reuniões periódicas com os tutores com a intenção de monitorar suas necessidades de aprendizagem, bem como de atividades de formação profissional. Também nessa direção cumpre dizer que, ao longo de 2019, os tutores passaram por Avaliação de Desempenho, por meio de um instrumento avaliativo padronizado, que foi respondido pelos estudantes das disciplinas que eles monitoram. Os resultados dessa avaliação, somados à sistematização das discussões daquelas reuniões, serão utilizados para direcionar novas necessidades de formação continuada a serem ofertadas aos tutores da Univille.

De maneira pontual, os tutores desempenham suas atividades profissionais conforme apresentado a seguir. Tais atribuições encontram-se registradas em diferentes documentos institucionais, em especial na Resolução 04/16/CONSUN e no Plano de Gestão da Educação a Distância da Univille.

Atribuições dos tutores da Univille: Monitorar os acessos ao AVA feitos pelos estudantes; Monitorar a realização das atividades obrigatórias pelos estudantes, considerando os prazos previstos no cronograma; Monitorar a realização das avaliações *online* de aprendizagem pelos estudantes, considerando os prazos previstos no cronograma; Verificar a realização de correção das avaliações de aprendizagem, realizadas *online* pelos estudantes (via AVA); Esclarecer dúvidas pontuais dos estudantes a respeito do lançamento efetuado pelos docentes das notas de avaliações *online* efetuadas pelos estudantes (AVA); Manter contato com os estudantes ao longo das semanas para incentivar a realização das atividades e avaliações *online* de aprendizagem considerando os prazos previstos no cronograma; Manter contato com os estudantes ao longo das semanas para que, no caso de não realizarem as atividades e avaliações *online* de aprendizagem, sejam orientados a realizarem tais atividades e avaliações substitutivas ou em segunda

chamada; Monitorar o desempenho dos estudantes verificando os acessos que fazem ao ambiente, a realização das atividades e os resultados que eles obtêm nas avaliações *online* para identificar indícios de dificuldades dos estudantes; Manter contato com os estudantes que apresentam indícios de dificuldades para promover atividades de reforço e recuperação; Manter contato com os estudantes que não realizaram a avaliação presencial de aprendizagem para que realizem a segunda chamada; Manter contato com os estudantes que não realizaram a avaliação da disciplina dentro do prazo para orientá-los a realizarem; Encaminhar e monitorar a solicitação de solução de problemas no AVA e nas TICs junto à UnEaD; Contribuir para a aplicação da avaliação presencial de aprendizagem na Univille.

Juntamente com a avaliação dos docentes os tutores também são avaliados cada qual com instrumentos próprios.

Os professores são avaliados periodicamente por intermédio da Avaliação Contínua do Desempenho Docente, que tem por objetivo oferecer dados referentes ao desempenho docente com base na percepção do estudante e, com isso, estimular a reflexão do professor sobre sua atuação, incentivando-o a avançar no seu desenvolvimento profissional.

A Assessoria de Planejamento e Avaliação Institucionais é responsável pela promoção trimestral da coleta e análise de dados, bem como pela emissão de relatórios que são encaminhados ao professor, ao coordenador de curso e à Reitoria. Com base nos resultados, o Centro de Inovação Pedagógica e as coordenações desenvolvem ações relativas ao Programa de Profissionalização Docente.

As questões integrantes dessa avaliação fazem referência às competências docentes previstas no Projeto Pedagógico Institucional (PPI). Considera-se que os resultados obtidos por meio do instrumento se revelam úteis para que os professores revisem suas práticas docentes, adotem novas estratégias, avaliem seu relacionamento com as turmas e atentem para a profissionalização permanente. Os resultados também constituem subsídio para que Reitoria, Pró-Reitorias e coordenações de cursos tenham mais elementos para gerir as atividades acadêmicas

3.18 Tecnologias de informação e comunicação no processo de ensino e aprendizagem

A proposta metodológica para o processo de ensino e 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 inclui recursos oferecidos pela tecnologia de informação e comunicação (TIC).

A Univille disponibiliza aos estudantes e profissionais da educação 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*, atualmente instalados em todas as salas de aula. A Universidade mantém contratos com empresas terceirizadas que fornecem serviços de tecnologia da informação. Além disso, convênios propiciam parcerias entre a Instituição e empresas com vistas a disponibilizar materiais e tecnologias a serem utilizados por docentes e estudantes no desenvolvimento das atividades acadêmicas. Adicionalmente é ofertado suporte aos usuários dos sistemas e das tecnologias por *e-mail* ou presencialmente.

A Univille mantém um portal acadêmico na internet (www.univille.br). Todos os estudantes, profissionais da educação e pessoal administrativo dispõem de uma conta de *e-mail* no domínio univille.br, bem como 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, profissional da educação, pessoal administrativo). O perfil permite acesso a informações e rotinas administrativas relacionadas à vida acadêmica, além do acesso ao Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) Enturma.

O Enturma consiste em 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). Ele é organizado em comunidades com 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 da 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 com a 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 outros. Mediante sistemas específicos integrados ao Enturma, há também recursos relacionados à gestão acadêmica, tais como diário de classe, calendário de provas e boletim de notas. Pelo 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 apreensão eficaz dos conteúdos, além de espaços para a participação e contextualização voltados à construção do conhecimento. Os materiais bibliográficos constituem o principal referencial a ser empregado no processo de ensino e aprendizagem. Nesse sentido, o Projeto Pedagógico do Curso (PPC) e o Planejamento de Ensino e Aprendizagem (PEA) das disciplinas 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, profissionais da educação e pessoal administrativo de acordo com regulamentações internas. A Univille também disponibiliza para a comunidade acadêmica o acesso à biblioteca virtual Minha Biblioteca, na forma de *e-books*. Outro recurso disponível é o acesso a bases de dados científicas por meio dos portais Capes e EBSCO.

Além de referencial bibliográfico disponível na BU, docentes e discentes 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 conta com laboratórios nas diferentes áreas do conhecimento, conforme previsto nos PPCs. Nos laboratórios são disponibilizados recursos tecnológicos e materiais didático-pedagógicos a serem empregados nas atividades de ensino de acordo com o PEA, elaborado pelo professor para cada disciplina que leciona, a cada início de ano letivo.

A Univille também possui uma editora, a Editora Univille, que tem como missão disseminar o conhecimento produzido na Instituição e fora dela, visando favorecer a melhoria da qualidade do ensino e o desenvolvimento científico, tecnológico e cultural de sua região de atuação.

A Tecnologia da Informação da Univille, subordinada à Pró-Reitoria de Infraestrutura, é responsável por desenvolver, implementar, atualizar e manter soluções computacionais, garantir a segurança da informação, executar projetos de informática, prover recursos audiovisuais, realizar a gestão documental, além de oferecer suporte para a comunidade acadêmica, técnicos administrativos e professores. Essa estrutura atende a todos os *campi* e unidades que fazem uso dos sistemas de gestão e tecnologia da informação.

Para capacitar os professores na utilização do que é disponibilizado pela instituição em termos de Tecnologias de Informação, anualmente são oferecidas oficinas pelo Programa de Profissionalização Docente. Estas oficinas ocorrem prioritariamente no início de cada período letivo, ao longo do mês de fevereiro.

2016

Oficina: O uso das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs, no Ensino da Graduação (Oferecida 2x)

Oficina: Novos dispositivos e mídias digitais como facilitadores no processo de ensino-aprendizagem em sala de aula (Oferecida 2x)

Oficina: Vídeo Aula como Instrumento de Aprendizagem

Oficina: Produção de vídeo aula na prática

Oficina: Reflexões sobre o ensino no Ambiente Virtual de Aprendizagem na modalidade Semipresencial

Oficina: O uso das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs, no Ensino da Graduação.

2017

Palestra: Nativos Digitais na Universidade: protagonistas do processo de aprendizagem

Oficina: Fontes de Pesquisa Acadêmica: Biblioteca Virtual, EBSCO, Portal Periódicos

Oficina: Inovação pedagógica e ensino híbrido: disciplinas semipresenciais a serem ofertadas em 2017 e 2018

Curso: Formação Docente para o Ensino Semipresencial

Biblioteca Virtual da Univille:

Atualmente conta com cerca de 8.315 títulos de diversas editoras (Saraiva, ArtMed, LTC, etc) disponíveis para acesso digital empregando o login no Portal Univille. A Biblioteca está disponível para estudantes, professores e pessoal administrativo da Univille.

2018

Oficina: Enturma na prática: o ambiente virtual de aprendizagem da Univille (Oferecida 2x – Fevereiro e Julho/2018)

Oficina: Com relato de Experiência: Metodologias de Aprendizagem Ativa – Sala de Aula Invertida;

Oficina: Com Relato de Experiência: Metodologias de Aprendizagem Ativa – Aprendizagem Baseada em Projetos;

Oficina: ENTURMA e office 365 como meios de facilitar ensino-aprendizagem;

Curso: Formação Profissionalizante Docente Continuada Estágio Probatório (2 Turmas);

Curso: Formação Profissionalizante Docente Continuada Modelo de Ensino Semipresencial (3 Turmas);

Curso: Formação Profissionalizante Docente Continuada Modalidade de Ensino EaD (2 Turmas).

2019

Oficina: Como elaborar guias didáticos para aulas on-line/semipresenciais baseadas em metodologias de aprendizagem ativa;

Oficina: Mão na Massa: Produzindo videoaula na Univille (Oferecida 2x – Fevereiro e Julho/2018_

Oficina: Técnicas para Gravações de videoaula;

Oficina: Metodologias de Aprendizagem Ativa - Design Thinking;

Oficina: Guias didáticos para aulas semipresenciais: como trabalhar com o conceito de “práticas inovadoras” sugerido pelo “Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação Presencial e a Distância (SINAES-INEP/MEC);

Oficina: Metodologias de Aprendizagem Ativa (Oferecida 2x – Fevereiro e Julho/2018)

Curso: Formação Profissionalizante Docente Continuada Estágio Probatório (2 Turmas);

Curso: Formação Profissionalizante Docente Continuada Modelo de Ensino Semipresencial (3 Turmas);

Curso: Formação Profissionalizante Docente Continuada Modalidade de Ensino EaD (3 Turmas);

Curso: Formação Profissionalizante Docente Continuada Modelo de Ensino Híbrido.

2020 – 1º semestre

Oficina: Como preparar e ministrar aulas ao vivo (Oferecida 2x);

Oficina: Ambientes de Aprendizagem e Recursos Institucionais;

Oficina: Utilização do Google Drive com ferramenta em disciplinas presenciais do Ensino Superior (Oferecida 2x);

Oficina: Utilizando as ferramentas de ENTURMA para a organização de aulas;

Oficina: Mitos e verdades de uma boa aula EaD (Oferecida 2x);

Oficina: Utilização do Crowdsourcing como ferramenta de Metodologia Ativa;

Curso: Formação Profissionalizante Docente Continuada Estágio Probatório;

Curso: Formação Profissionalizante Docente Continuada Modelo de Ensino Semipresencial;

Curso: Formação Profissionalizante Docente Continuada Modalidade de Ensino EaD;

Curso: Formação Profissionalizante Docente Continuada Modelo de Ensino Híbrido.

Workshop: “Boas Práticas de Aprendizagem Virtual” – ofertado 20 horas sobre a virtualização de aulas. Encontros online semanais.

3.20 Material didático

Nas disciplinas ofertadas na modalidade a distância há produção de material didático-pedagógico, que internamente são denominados Roteiro da Disciplina, que

é composto pelas atividades e ações das cinco semanas de cada disciplina. Para o desenvolvimento de tal roteiro da disciplina, é disponibilizado para os professores o acesso ao Sagah, que é um banco de unidades de aprendizagem, que serão selecionadas pelo professor conteudista da disciplina para a composição de semana a semana. Em todas as situações, é o próprio o professor que desenvolve tais roteiros, sempre com a assessoria da Equipe da Unidade de Educação a Distância da Univille (UnEaD). Tal Unidade conta com equipe de professores e técnicos com formação de graduação e pós-graduação em cursos que possuem relação com o uso pedagógico de tecnologias digitais na educação. A equipe conta com o seguinte quadro:

1) Função: Analista de Suporte Pleno

Descrição de algumas atividades: Supervisionar a manutenção corretiva e/ou preventiva em máquinas e sistemas implantados; Prestar suporte na solução de problemas, relativos à utilização, à adequação de sistemas e ambientes da área de informática; Prestar capacitação de usuários no uso de sistemas e ambientes da área de informática; Dar suporte e apoio na definição de compras de *software* ou *hardware*, quanto a parte técnica e operacional; Analisar e mapear processos; Apoiar na busca por novas tecnologias para o ambiente da informação da universidade;

2) Função: Analista Serviços Educacionais Júnior

Descrição de algumas atividades: Receber, corrigir e fazer a devolutiva de guias didáticos enviados pelos professores do semipresencial e do EAD; Orientar professores do semipresencial na elaboração de seus guias didáticos; Corrigir e fazer a devolutiva de atividades desenvolvidas pelos professores da universidade nos cursos de formação docente; Revisar a ortografia de guias didáticos que são postados no Enturma; Orientar e dar suporte pedagógico na elaboração de atividades para cursos de formação docente e de tutores; Desenvolvimento de materiais de aprendizagem para semipresencial e educação a distância; Inserção de objetos de aprendizagem no ambiente virtual de aprendizagem (AVA);

3) Função: Analista Serviços Educacionais Júnior

Descrição de algumas atividades: Receber, corrigir e fazer a devolutiva de guias didáticos enviados pelos professores do semipresencial e do EAD; Orientar professores do semipresencial na elaboração de seus guias didáticos; Corrigir e fazer a devolutiva de atividades desenvolvidas pelos professores da universidade nos cursos de formação docente; Revisar a ortografia de guias didáticos que são postados no Enturma; Orientar e dar suporte pedagógico na elaboração de atividades para cursos de formação docente e de tutores; Desenvolvimento de materiais de aprendizagem para semipresencial e educação a distância; Inserção de objetos de aprendizagem no ambiente virtual de aprendizagem (AVA);

4) Função: Assistente de Produção Audiovisual

Descrição de algumas atividades: Edição e produção de vídeos (operar câmeras e gravadores de áudio) (Software Adobe Premiere); Pós-produção vídeos (correção de cor, iluminação, inserir efeitos e texto) (Software Adobe After Effects); Direção de entrevistas e depoimentos.

5) Função: Designer Júnior

Descrição de algumas atividades: Criação e edição de imagens; Desenvolvimento de materiais de aprendizagem para semipresencial e educação a distância; Inserção de objetos de aprendizagem no ambiente virtual de aprendizagem (AVA); Análise e testes de usabilidade do AVA;

6) Função na UNEaD: Coordenador UNEaD

Atividades: Coordenação dos projetos da UNEaD, desenho de estratégias de ensino e análise do mercado.

7) Função na UNEaD: Analista de Ensino Pleno

Atividades: Gestão dos pagamentos dos professores contratos; acompanhamento dos polos próprios e terceiro; atendimento à estudantes, polos e

tutores, capacitação aos tutores e secretaria dos polos; apoio à gestão dos novos estudantes.

8) Função na UNEaD: Analista de Serviços de Ensino Pleno

Atividades: Apoio pedagógico na elaboração de projetos; Suporte aos coordenadores de curso, professores e tutores; Atendimento de estudantes e polos; Apoio às equipes UnEaD e CAA, nas atividades relacionadas ao Blackboard, Avalia e Lyceum; Suporte pedagógico na elaboração de atividades para cursos de formação docente e de tutores.

Os materiais didático-pedagógicos favorecem o “diálogo didático”, a interação entre discentes, docentes e tutores, servindo para orientar o aprendizado, proporcionando suporte para a compreensão e apreensão dos conteúdos, além de criar espaços voltados à participação e contextualização da construção do conhecimento.

Além disso, os materiais-didáticos guardam significativa preocupação com a acessibilidade. Alguns dos materiais possuem legendas que auxiliam estudantes acometidos por alguma deficiência auditiva. Igualmente, tutores e professores da Instituição, sempre no início de cada ano letivo, recebem da UnEaD e/ou da Coordenação de seus Cursos, uma listagem contendo os nomes e as classificações dos tipos de deficiência que acometem estudantes integrantes das turmas nas quais eles realizarão mediação pedagógica. Com isso, podem dimensionar as reais necessidades de materiais didáticos especiais, desenvolvidos em sintonia com o perfil dos estudantes de cada turma.

De outra forma, os materiais bibliográficos constituem-se como referenciais fundamentais para o bom andamento do 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 os acervos da Biblioteca Universitária (BU), bem como da Biblioteca Virtual da Univille (BVU), e estão disponíveis para consulta e empréstimo pelos estudantes,

professores, tutores e técnicos administrativos, de acordo com regulamentações internas.

Além de referencial bibliográfico disponível na BU e BVU, docentes e discentes contam com recursos de TIC para produzir materiais didáticos, tais como textos, vídeos, *podcast*, esquemas explicativos e apresentações, os quais podem ser disponibilizados no AVA ou reproduzidos por meio dos serviços terceirizados de reprografia existentes na Instituição.

A Univille também conta com laboratórios nas diferentes áreas do conhecimento, como previsto nos PPCs. Nesses laboratórios, são disponibilizados recursos tecnológicos e materiais didático-pedagógicos a serem empregados nas atividades de ensino, pesquisa ou extensão, de acordo com o planejamento de curso elaborado anualmente pelo professor para cada disciplina que leciona. Tal planejamento e as atividades que nele foram previstas são aprovados pelos coordenadores de curso

3.21 Número de vagas

O Estatuto da Univille conceitua o Planejamento Estratégico Institucional (PEI) como um processo cíclico, participativo e contínuo de análise dos ambientes interno e externo à Instituição, direcionando, definindo e monitorando o alcance de objetivos e metas, bem como a execução das estratégias, com vistas a aperfeiçoar a interação da Instituição com o ambiente externo, melhorar os seus resultados e propiciar a consecução de sua missão e a construção de sua visão, levando em conta os valores institucionais (UNIVILLE, 2019, p. 19; UNIVILLE, 2016, capítulo II, art. 13).

O PEI é um dos macroprocessos que constam da Política de Gestão Institucional, conforme o PDI (UNIVILLE, 2019, p. 115). A Política de Gestão também inclui como macroprocessos a gestão integrada de ensino, pesquisa e extensão; a gestão de pessoas; a gestão financeira e de investimentos; a gestão da infraestrutura; e a gestão da comunicação organizacional.

A política e seus macroprocessos levam em conta as seguintes diretrizes: integração da gestão com o ensino, a pesquisa e a extensão; indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; representatividade e participação; qualidade;

transparência; atendimento a demandas sociais; acompanhamento; legalidade; sustentabilidade; viabilidade.

A Política de Gestão Institucional prevê o monitoramento da execução do que foi planejado e proporciona um *feedback* sobre o alinhamento do que está sendo executado em relação à estratégia e ao alcance de objetivos e metas. Esse monitoramento e *feedback* permitem que se decida sobre mudanças no que foi planejado ou ainda sobre alterações na forma de execução, oferecendo a necessária flexibilidade diante das mudanças no cenário externo ou na realidade interna institucional.

O processo do PEI resulta na elaboração e atualização do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). O PDI, conforme artigo 14 do Estatuto da Univille, tem uma vigência quinquenal e anualmente é atualizado com base no PEI.

Entre outros aspectos, o PDI contempla o cronograma de oferta de cursos de graduação, cuja execução é objeto de análise contínua, levando em conta fatores externos, como a demanda da sociedade em relação à formação a ser oferecida, a evolução de matrículas da educação básica, a evolução da concorrência, a legislação e as oportunidades identificadas pela IES, além de aspectos internos, como infraestrutura existente (salas de aula, laboratórios, acervo bibliográfico etc.), investimentos a serem realizados, corpo docente/pessoal administrativo da Universidade e necessidade de contratações.

Nesse contexto, o número de vagas em um curso de graduação, no ato de criação e ao longo de sua evolução, está fundamentado em estudos quantitativos e qualitativos efetuados pela Assessoria de Planejamento e Avaliação Institucional para subsidiar processos decisórios no âmbito da Reitoria, da comissão de criação do curso e da coordenação/NDE/colegiado do curso. A decisão quanto ao número de vagas considera as diretrizes da Política de Gestão citadas anteriormente e leva em conta o dimensionamento do corpo docente e a infraestrutura física. Além disso, tais estudos quantitativos e qualitativos são periódicos e incluem pesquisas na comunidade acadêmica relacionadas a infraestrutura e serviços, avaliação do desempenho docente e pesquisa periódica realizada com egressos.

Como procedimentos e instrumentos de pesquisa, é possível citar:

a) ferramenta do “mercadoedu”, em que, de forma sistemática, fazemos

consultas sobre a evolução das matrículas em outras IES e em outras regiões;

b) acompanhamento anual da evolução das matrículas da educação básica, principalmente no que se refere aos concluintes do ensino médio;

c) acompanhamento do desempenho da concorrência no que se refere aos indicadores do Sinaes;

d) pesquisa do ingressante, feita semestralmente, que apresenta uma pergunta pedindo sugestão de cursos e identificando o perfil do nosso ingressante.

Além disso, a infraestrutura física e tecnológica é analisada semestralmente, quando é realizada a análise do quadro de cursos e vagas para o ingresso no próximo semestre, verificando salas de aula e laboratórios disponíveis.

Faz-se o acompanhamento periódico de evasão e ociosidade, e essa análise é ponderada no momento de decidir sobre a oferta do curso e das vagas.

Na definição do quadro de cursos e vagas para o período letivo seguinte são consideradas as vivências da equipe de atendimento, a qual estabelece contato com candidatos e alunos dos cursos, buscando entender as necessidades do mercado.

O curso oferecerá 50 vagas anuais no período noturno, por meio de vestibular e processos seletivos.

4. GESTÃO DO CURSO E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO

Este capítulo versa sobre a gestão do curso e os profissionais de educação envolvidos. Primeiramente é caracterizada a gestão do curso, que, de acordo com as regulamentações institucionais, prevê o colegiado, a coordenação e o núcleo docente estruturante a serem implantados quando do início de funcionamento após a sua autorização.

4.1 Gestão do curso

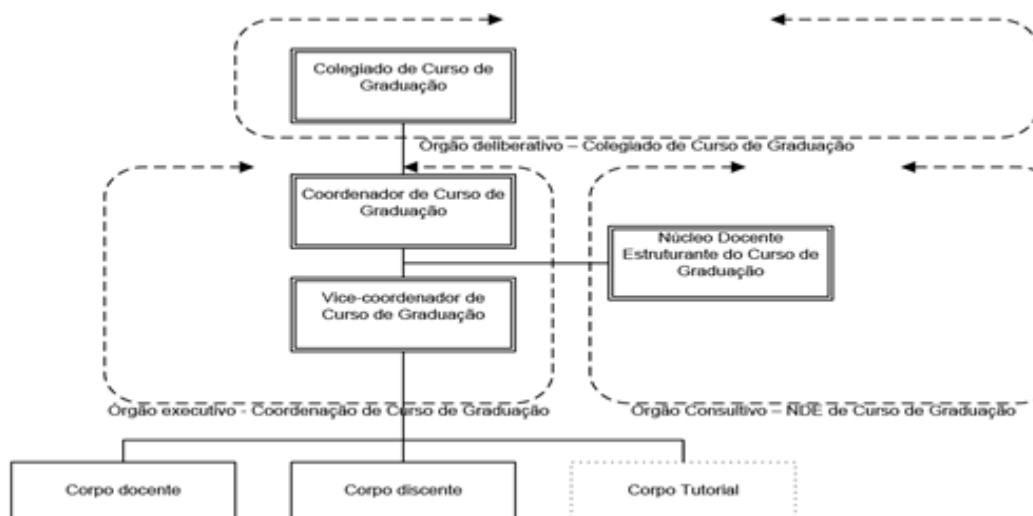
De acordo com a legislação vigente e as regulamentações institucionais, ao entrar em funcionamento o curso contará com estrutura administrativo-acadêmica composta por:

- Colegiado: órgão deliberativo formado por corpo docente, tutores, preceptores, se houver, e representação estudantil;
- Coordenação: órgão executivo composto pelo docente coordenador de curso;
- Núcleo Docente Estruturante (NDE): 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 21), são os atores envolvidos na implementação e no contínuo aperfeiçoamento do curso.

Figura 21 – Estrutura organizacional do curso

Estrutura organizacional de cursos de graduação da Univille



Fonte: PDI 2022-2026 (UNIVILLE, 2022)

4.2 Colegiado do curso

O Colegiado do curso é o órgão deliberativo sobre temas pedagógicos, acadêmico-científicos, didático-pedagógicos e administrativo-financeiros no âmbito do curso, considerando a legislação e as regulamentações institucionais – artigo 19 do Estatuto da Univille (UNIVILLE, 2016) e artigos 30 a 33 do Regimento da Univille (UNIVILLE, 2016). O Colegiado de curso de graduação é constituído por:

- I - Docentes em exercício no curso no período letivo vigente, incluindo os que atuam em disciplinas de núcleo comum e núcleo compartilhado;
- II - Docentes responsáveis por disciplinas, afastados da disciplina conforme regulamentação vigente e que estejam em exercício docente na Univille;
- III - Preceptores e tutores em exercício no curso no período letivo vigente;
- IV - Representação estudantil.

O número de membros dos incisos I, II e III corresponde a 70% do Colegiado.

O número de representantes citados no inciso IV corresponde a 30% do Colegiado e será determinado por meio da fórmula $E = (30 \cdot D) / 70$, em que D = número de membros dos incisos I, II e III.

O Colegiado reúne-se com a presença da maioria de seus membros e é presidido pelo coordenador do curso.

As convocações das reuniões do Colegiado são feitas pelo coordenador de curso ou por, no mínimo, 1/3 dos seus membros.

As reuniões ocorrem com a presença, em primeira convocação, da maioria de seus membros e, em segunda, com qualquer número. As deliberações são tomadas pela maioria simples dos votos dos presentes. O encaminhamento das deliberações é feito pelo coordenador do curso. As ações que têm relação com os projetos do Planejamento Estratégico Institucional são registradas em sistema de informação disponível na intranet da Instituição e são acompanhadas pelos supervisores de cada projeto.

O Colegiado tem reuniões ordinárias nos meses de fevereiro, julho e dezembro, porém, conforme a necessidade, poderão ser realizadas reuniões extraordinárias. As reuniões contam com pauta, lista de presença e ata.

O Colegiado também poderá designar comissões de caráter consultivo com vistas a estudar temas pertinentes ao curso de graduação e emitir pareceres que subsidiem as discussões do NDE e as decisões do Colegiado e da coordenação.

4.3 Coordenação do curso

A coordenação do curso de graduação é o órgão executivo que coordena as atividades do curso de graduação. Suas ações incluem planejamento, organização, acompanhamento, controle e avaliação dos projetos e atividades de ensino, pesquisa e extensão no âmbito do curso. Para tanto, deve considerar a integração com os demais cursos do Comitê de Área e com a Instituição e estar em consonância com a legislação educacional, o PDI, as políticas, os estatutos, os regimentos e as regulamentações institucionais.

Uma das funções da coordenação é acompanhar o progresso do estudante do curso, além de coordenar e supervisionar as atividades dos professores e manter o diálogo com a coordenação da Unidade de Educação à Distância, que é responsável pela equipe multidisciplinar. O desenvolvimento dessas funções baseia-se em

indicadores do Programa de Qualificação Docente, do *software* de Gestão da Totvs, da CPA, das matrículas dos processos seletivos, das avaliações externas e internas, inclusive da Avaliação Contínua de Desempenho Docente. 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.

Algumas ações realizadas pela coordenação do curso serão destacadas na sequência.

No início de cada período letivo é definido um plano de ação do NDE, e os itens a serem trabalhados no período são discutidos e acordados pelos docentes do NDE; as ações do plano desdobram-se, em alguns casos, na necessidade de convocar reuniões do Colegiado do curso composto não apenas pelos professores mas também pela representação dos estudantes. Na maioria das reuniões podemos constatar o comparecimento da representação dos estudantes, comprovado pelas listas de presença das reuniões que ficam arquivadas na coordenação.

O coordenador do curso também participa das reuniões do Conselho Universitário da Universidade, nas quais assuntos do âmbito do curso são levados a conhecimento de todos os coordenadores e em alguns casos passam pela aprovação desse conselho. Tais reuniões ocorrem mensalmente e são comprovadas pelas listas de presença e atas arquivadas na Assessoria dos Conselhos da Univille.

Da mesma forma, para tratar de assuntos de interesse do curso ocorrem as reuniões de coordenadores dos cursos (comitês de áreas), em que são discutidos temas relacionados à operacionalização do funcionamento da Universidade e necessidades de cada coordenação. Essas reuniões também são comprovadas por listas de presença.

Outra ação institucionalizada pela Universidade é o Programa de Desenvolvimento Gerencial, em que os coordenadores são convocados para participar de reuniões com vistas a promover a profissionalização da gestão da Universidade. Nessa programação abordam-se temas desde inteligência emocional até reuniões para elaboração do PEI.

Por fim, outra atividade relevante está ligada ao processo de avaliação do desempenho docente. Uma vez concluído o ciclo de avaliação feito pelos discentes por disciplina, fica a cargo dos coordenadores analisar o resultado da avaliação e realizar uma reunião de *feedback* com cada professor, apontando pontos positivos e

negativos de seu desempenho. O relato dessa reunião e suas conclusões são registrados na ferramenta de registro das devolutivas das reuniões de *feedback*, que fica na intranet da Universidade. A avaliação de desempenho do coordenador de curso é efetuada pela Pró-Reitoria de Ensino. Ainda sobre avaliação, é de responsabilidade do coordenador zelar pelas práticas que permitam a melhoria contínua em cada ciclo avaliativo; para tanto o plano de ação do NDE define estratégias que envolvem desde a revisão do Projeto Pedagógico do Curso até a elaboração de projetos interdisciplinares para a melhoria da qualidade do ensino, como os projetos experimentais, semanas acadêmicas e outras ações estratégicas que visam a implementação de processos e atividades inovadoras no curso. Todas essas ações são discutidas em reuniões do NDE, especificamente com as turmas envolvidas no processo e com o Colegiado.

Para fins didáticos, a Política de Gestão da Univille, que integra o PDI, encontra-se dividida em macroprocessos. Um deles diz respeito à gestão integrada de ensino, pesquisa e extensão, que traz em seu escopo a gestão do Projeto Pedagógico do Curso e que tem como insumos:

- Dados externos;
- PDI, PPI e políticas institucionais;
- Dados internos;
- Projeto Pedagógico (PP).

Já a execução do PP engloba:

- Gestão do relacionamento com os estudantes;
- Gestão do acompanhamento dos egressos;
- Gestão didático-pedagógica e acadêmico-científica;
- Gestão de pessoas;
- Gestão administrativo-financeira;
- Gestão de processos de avaliação (subsidiado pelos resultados do PP)

Isso resulta em relatórios de avaliação, que retroalimentam todos os processos de gestão contemplados na execução do Projeto Pedagógico do Curso.

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, na avaliação e na atualização periódica do Projeto Pedagógico do Curso, verificando o impacto do sistema de avaliação de aprendizagem na formação do estudante e analisando o impacto na adequação do perfil do egresso, considerando as Diretrizes Curriculares Nacionais e as particularidades do mundo do trabalho. 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.

O NDE do curso 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 Equipe multidisciplinar

A Unidade de Educação a Distância da Univille (UnEaD) conta com uma equipe de trabalho multidisciplinar, integrada por técnicos e profissionais de nível superior, com formações de graduação e pós-graduação nas seguintes áreas de conhecimento: Educação-licenciatura (História, Letras, Pedagogia), Sociais Aplicadas (Design Programação Visual; Design Animação Digital), Socioeconômicas (Administração, Ciências Contábeis).

Trata-se de uma equipe integrada por aproximadamente dez funcionários (docentes e técnicos), que se encarregam da assessoria pedagógica a discentes, docentes e coordenadores de curso, da concepção, produção e disseminação do uso pedagógico de tecnologias digitais na Univille, da validação dos materiais didáticos digitais utilizados nas aulas semipresenciais e EaD da Univille e do fortalecimento de metodologias ativas de ensino-aprendizagem para serem desenvolvidas no transcurso das aulas dos diferentes cursos mantidos pela Instituição.

O quadro com todos as informações da equipe consta no item 3.20.

Um dos pontos a ser destacado é que tal equipe atua segundo um Plano de Trabalho, com duração inicial de cinco anos, o qual, por sua vez, vincula-se Plano de Desenvolvimento Institucional da Univille. O referido Plano encontra-se em fase de implementação desde 2016 e suas etapas encontram-se organizadas sob o formato de Planos de Ação, com ações, metas e cronograma especificamente pensados para cada uma de suas etapas.

4.6 Mecanismos de interação entre docentes, tutores e estudantes

A interação entre os tutores e os docentes ocorre de forma direta, pois esses dois atores estão à disposição dos alunos, fisicamente, no espaço da Unidade de Educação a Distância, no horário das aulas. Corrobora para a interação entre tutores e professores o planejamento prévio das aulas, o que permite um alinhamento das ações pedagógicas. O coordenador do curso tem interação direta com o professor e dialoga com os tutores por meio da coordenação da Unidade de Ensino a Distância.

4.7 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 da área da saúde que atuam junto aos alunos em aulas práticas e/ou internatos na construção de conhecimentos específicos da sua área;
- Tutores: profissionais contratados para mediar e orientar o processo pedagógico nos cursos à 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.

4.8 Corpo de tutores do curso

A tutoria na modalidade semipresencial tem sido realizada nas disciplinas que mantêm a integralidade de sua carga horária na modalidade EAD.

A tutoria segue o Modelo Institucional Semipresencial desenvolvido pela Unidade de Educação a Distância. As turmas que apresentam aproximadamente 70 (setenta) alunos matriculados recebem o apoio de um tutor para o desenvolvimento das aulas. É importante ressaltar que, desde o ano de implantação do semipresencial na Univille (2017), apenas uma turma ultrapassou o número de 70 estudantes. Todas as demais que possuem tutor ficaram abaixo desse número.

Ainda nesse sentido, cumpre dizer que na Univille o tutor vem atuando na disciplina de Metodologia da Pesquisa (72 h/a), pois a totalidade de sua carga horária é semipresencial. Já em outras, em que apenas parte da carga horária da disciplina é semipresencial (por exemplo, 25% e 50%), o professor é responsável pela integralidade da disciplina, ou seja, ele também assume a função de tutor.

Os tutores são selecionados e contratados considerando as regulamentações institucionais e os requisitos mínimos previstos pelo Sinaes. A Univille possui tutores em atuação de acordo com a demanda apresentada pelos cursos e todos têm formação de graduação e pós-graduação condizente com a sua área de trabalho pedagógico, tendo como principal atividade mediar e orientar o processo pedagógico nos cursos à distância e semipresenciais.

Além disso, conforme disposto na Resolução n.º 04/16/Consun da Univille, os tutores participam de um curso de formação com o total de 40 horas, antes de iniciar sua atuação. Tal curso é oferecido pelo Centro de Inovação Pedagógica da Univille (CIP), no âmbito do Programa de Profissionalização Docente da Univille. Conforme exigência daquela resolução, esses profissionais também participam de uma formação continuada (em serviço) de, no mínimo, 20 horas a cada dois anos. Igualmente, nos meses de fevereiro e julho de cada ano, os tutores podem se inscrever e participar da Semana de Formação Docente coordenada pelo CIP. Esse momento é uma oportunidade para a troca de experiências e aperfeiçoamento dos tutores da Univille.

Este capítulo discorreu sobre o corpo docente e tutorial do curso. Inicialmente foi caracterizada a gestão do curso, que, conforme as regulamentações institucionais, prevê o Colegiado, a coordenação e o Núcleo Docente Estruturante a serem implantados quando do início de funcionamento do curso após a sua autorização.

5. INFRAESTRUTURA

A Univille mantém a infraestrutura física necessária ao desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão no *Campus Joinville*, *Campus São Bento do Sul*, Unidade São Francisco do Sul e Unidade Centro. Além disso, por meio de convênios e contratos, a Instituição mantém parcerias com instituições públicas, privadas e não governamentais com vistas ao desenvolvimento das atividades acadêmicas em hospitais, postos de saúde e espaços de atendimento psicossocial.

O quadro 7 sintetiza os dados sobre os espaços físicos da Universidade.

Quadro 7 – Infraestrutura física da Furj/Univille

| Local | Área do terreno (m ²) | Área construída (m ²) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Campus Joinville Rua Paulo Malschitzki, 10 – Zona Industrial Norte – CEP 89219-710 – Joinville – SC | 158.639,85 | 52.243,34 |
| Campus Joinville: Terreno 1, ao lado do rio | 7.747,00 | |
| Terreno 2, ao lado do rio | 2.780,00 | |
| Campus Joinville: Terreno dos ônibus | 1.005,28 | |
| Terreno Jativoca – Joinville Rua A – Loteamento Bubi – Bairro Jativoca – Joinville | 66.769,00 | - |
| Unidade Centro Rua Rio do Sul, 439 – Centro – CEP 89202-207 – Joinville – SC | 2.390,60 | 2.113,91 |
| Univille Centro (área locada) | 1.866,59 | 1.470,17 |
| Campus São Bento do Sul Rua Norberto Eduardo Weihermann, 230 – Bairro Colonial – CEP 89288-385 – São Bento do Sul – SC | 22.933,42 | 8.798,82 |

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| Cepa Rugendas Bairro Rio Natal – São Bento do Sul | 27.892,25 | 388,08 |
| Unidade São Francisco do Sul Rodovia Duque de Caxias, 6.365 – km 8 – Bairro Iperoba – CEP 89240-000 – São Francisco do Sul – SC | 50.008,76 | 3.527,34 |
| Unidade São Francisco do Sul Ancoradouro para barcos | 71.382,60 | 110,00 |
| Cepa Vila da Glória - Terreno 1 Estrada Geral, s/n.º – Vila da Glória – São Francisco do Sul – SC | 5.600,00 | 285,62 |
| Cepa Vila da Glória - Terreno 2 | 22.120,00 | |
| Terreno Bucarein Rua Plácido Olímpio de Oliveira, esquina com a Rua Urussanga – Joinville – SC | 12.513,72 | 2.010,20 |
| Terreno Itinga A | 240 | |
| Terreno Itinga B | 240 | |
| Campus Joinville: Terreno A – Complexo/Inovaparq | 142.990,45 | 9.025,32 |
| Terreno B – Complexo/Inovaparq | 21.672,51 | |
| Terreno C – Complexo/Inovaparq | 11.883,13 | |
| Total | 678.239,49 | 79.972,80 |

Fonte: PDI 2022-2026 (Univille, 2022)

5.1 *Campus* Joinville

O *Campus* Joinville é a sede da Universidade e o local onde se concentram as atividades administrativas e acadêmicas da maior parte dos cursos da Instituição. Os espaços físicos do *Campus* Joinville são caracterizados a seguir.

a) Salas de aula: o *Campus Joinville* dispõe de (161) salas de aula climatizadas e equipadas com mesinhas, cadeiras estofadas, projetor multimídia (*data show*), telão e acesso à internet. O quadro 8 apresenta o número de salas de aula por dimensão. A área total destinada ao uso de salas de aula é de aproximadamente 10.000 m².

Quadro 8 – Salas de aula do *Campus Joinville*.

| Dimensão | Número de salas de aula |
|--------------------------------|-------------------------|
| Entre 30 e 49 m ² | 41 |
| Entre 50 e 59 m ² | 22 |
| Entre 60 e 69 m ² | 44 |
| Entre 70 e 79 m ² | 30 |
| Entre 80 e 89 m ² | 6 |
| Entre 90 e 101 m ² | 15 |
| Entre 102 a 103 m ² | 3 |
| Total | 161 |

Fonte: Primária (2021)

b) Salas de Aprendizagem de Metodologias Ativas: A Unidade Centro da Univille conta com uma sala de metodologia ativa com (96) m², na sala, além do computador, há projetores e mobiliário que possibilita diferentes formações de leiaute;

c) Coordenações de cursos: os cursos estão organizados em Comitês de Áreas, conforme Resolução 06/17 do Conselho Universitário. Atualmente há 4 comitês de áreas, sendo que em termos de espaço físico, estes comitês estão instalados no Campus Joinville, em áreas que agrupam a maioria das coordenações de cursos de graduação. A área destinada às coordenações de curso varia de (48) m² a (284) m², totalizando cerca de (911) m².

d) Coordenações de programas de pós-graduação stricto sensu: os gabinetes dos coordenadores dos programas de pós-graduação stricto sensu e a secretaria estão instalados no Campus Joinville em uma área de (80,49) m². A área destinada as coordenações variam de (7,58) m² a (7,89) m² e a área destinada a secretaria corresponde a (43,47) m².

e) Unidade de Educação a distância: O espaço físico da UnEad com (125,96) m² esta instalado no campus Joinville onde ficam as coordenações dos cursos de graduação EaD com área de (12,12) m² e também fica a equipe multidisciplinar que atende tanto os cursos EaD quanto as disciplinas ofertadas de forma integral ou parcialmente, na modalidade a distância, dos cursos presenciais. O estúdio, para gravações das aulas possui (96) m² com equipamentos para gravação para atender as necessidades das aulas.

f) Colégio Univille Joinville: o colégio Univille contempla 41 salas de aula, sala dos professores (71,30) m², orientação pedagógica (11,15) m², coordenação (51,11) m² e direção (11,43) m²;

g) Polo EaD Campus Joinville: a área utilizada esta Integrada com a Unidade de Educação a Distância, onde contempla a secretaria, coordenação e área para atendimento dos estudantes (tutoria). Além dos espaços compartilhados com biblioteca, salas de Informática e salas de aula

h) Áreas de uso comum: o *Campus* Joinville conta com áreas de uso comum, conforme quadro 9.

Quadro 9 – Áreas de uso comum no Campus Joinville.

| Descrição | Área (m ²) |
|--------------------------------|------------------------|
| Biblioteca Universitária | 4.314,16 |
| Bloco Administrativo | 1.489,37 |
| Auditório Bloco Administrativo | 376,13 |
| Anfiteatro Bloco C | 117,60 |

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| Anfiteatro Bloco A | 96,59 |
| Anfiteatro Bloco F (Colégio Univille) | 141,50 |
| Centro de Cópias Bloco B | 95,91 |
| Coordenação do Ensino Médio do Colégio Univille | 39,21 |
| Diretório Central dos Estudantes Bloco D | 70,92 |
| Lanchonete Bloco D | 70,03 |
| Lanchonete Bloco E | 33,40 |
| Área de exposição cultural Bloco A | 136,92 |
| Área de exposição cultural Biblioteca Universitária | 113,22 |
| Estacionamento de bicicletas | 144,00 |
| Estacionamento de motos | 751,62 |
| Centro de Esportes, Cultura e Lazer | 2.687,00 |
| Ginásio-Escola | 1.996,10 |
| Quadra polivalente descoberta | 836,00 |
| Quadra polivalente coberta | 859,00 |
| Circulação interna, vias e jardins | 52.094,40 |
| Restaurante Universitário | 700,35 |
| Quiosque – Centro de Convivência dos Funcionários | 268,65 |
| Almoxarifado central | 371,87 |
| Complexo esportivo (pista de atletismo e áreas de apoio) | 18,795,66 |

Fonte: Primária (2021)

7.1.2 *Campus* São Bento do Sul

O *Campus* São Bento do Sul abrange os espaços para o desenvolvimento das atividades acadêmicas dos cursos da Univille naquela cidade. Além disso, em

São Bento do Sul está instalado o Ceba Rugendas. A seguir, as instalações do *Campus* São Bento do Sul são caracterizadas.

a) Salas de aula: o *Campus* São Bento do Sul dispõe de salas de aula climatizadas e equipadas com mesinhas, cadeiras estofadas, projetor multimídia (*data show*), telão e internet. O quadro 10 apresenta o número de salas de aula por dimensão, e a área total destinada ao uso de salas de aula é de aproximadamente (2.368) m².

Quadro 10 – Salas de aula do *Campus* São Bento do Sul.

| Dimensão | Número de salas de aula |
|-------------------|--------------------------------|
| 24 m ² | 1 |
| 48 m ² | 18 |
| 70 m ² | 18 |
| 80 m ² | 2 |
| Total | 39 |

Fonte: Primária (2021)

b) Coordenações de cursos: no *Campus* São Bento do Sul, as coordenações de cursos de graduação compartilham a área física (111 m²), a fim de proporcionar a integração administrativa, acadêmica e didático-pedagógica.

c) Colégio Univille São Bento do Sul: o colégio Univille de SBS possui uma área de (77m²), contempla a sala dos professores (45) m², orientação pedagógica (12) m² e sala de coordenação e direção com (20) m²;

d) Polo EaD São Bento do Sul: a área utilizada corresponde a (42,75) m², contempla sala para estudos, sala da coordenação, secretaria e sala de tutoria. Além dos espaços compartilhados como biblioteca, salas de Informática e salas de aula;

e) Sala de Aprendizagem de Metodologias Ativas: A Unidade Centro da Univille conta com uma sala de metodologia ativa com (96)m², na sala, além do computador, conta com dois projetores e mobiliário que possibilita diferentes formações de leiaute;

f) Áreas de uso comum: o *Campus* São Bento do Sul conta com áreas de uso comum conforme quadro 11.

Quadro 11 – Áreas de uso comum no *Campus* São Bento do Sul.

| Descrição | Área (m ²) |
|-----------------------------------------------------|------------------------|
| Lanchonete | 145,04 |
| Depósito/arquivo | 103,85 |
| Área de exposição cultural | 78,00 |
| Biblioteca | 425,52 |
| Auditório | 192,00 |
| Estacionamento de motos | 65,00 |
| Área administrativa | 348,49 |
| Central de cópias | 16,00 |
| Quadra de esportes descoberta (Ginásio de Esportes) | 1.607,12 |

Fonte: Primária (2021)

7.1.3 Unidade São Francisco do Sul

A Unidade São Francisco do Sul abrange os espaços para o desenvolvimento das atividades acadêmicas dos cursos da Univille naquele município. As instalações incluem espaços de ensino, pesquisa e extensão. Além disso, em São Francisco do Sul está instalado o Colégio da Univille, o Polo EaD e o Cepa Vila da Glória. A seguir são caracterizadas as instalações da unidade.

a) Salas de aula: a Unidade São Francisco do Sul conta com doze salas de aula climatizadas e equipadas com mesas, cadeiras estofadas, multimídia (*data show*), telão, vídeo e internet. As salas medem 96 m², totalizando uma área destinada ao uso de salas de aula de aproximadamente 576 m²;

b) Sala de Aprendizagem de Metodologias Ativas: A Univille SFS conta com uma sala de metodologia ativa com (96)m², na sala, além do computador, conta com

dois projetores e mobiliário que possibilita diferentes formações de leiaute;

c) Coordenações de cursos: a área destinada às coordenações de cursos é integrada às instalações administrativas da unidade;

d) Colégio Univille São Francisco do Sul: o colégio Univille contempla sala dos professores (12,66) m², sala da direção e coordenação com (12,66) m² e secretaria, com (22) m²;

e) Polo Ead São Francisco do Sul: a área utilizada corresponde a (31,22) m², com recepção, sala de aula de tutoria e coordenação, além dos espaços compartilhados;

f) Áreas de uso comum: a Unidade São Francisco do Sul conta com áreas de uso comum, conforme quadro 12.

Quadro 12 – Áreas de uso comum na Unidade São Francisco do Sul.

| Descrição | Área (m²) |
|------------------|-----------------------------|
| Biblioteca | 96,00 |
| Administração | 334,89 |
| Lanchonete | 343,42 |
| Acervo Biológico | 98,64 |

Fonte: Primária (2021)

7.1.4 Unidade Centro – Joinville

A Unidade Centro abrange os espaços para o desenvolvimento das atividades acadêmicas dos cursos da Univille no centro de Joinville. Essas instalações incluem espaços destinados às aulas teóricas e práticas e também ambulatórios utilizados pelo curso de Medicina, laboratório de informática, laboratórios de análises clínicas e a Farmácia-Escola. A seguir são caracterizadas as instalações da unidade.

a) Salas de aula: a Unidade Centro conta com sete salas de aula de 67 m² a 82 m² e duas salas de aula de 50 m² climatizadas e equipadas com mesinhas, cadeiras estofadas, multimídia (*data show*), telão, vídeo e internet.

b) Coordenações: as coordenações de curso contam com áreas de 18 m² a 47 m².

c) Polo EaD Joinville Unidade Centro: a área utilizada corresponde a (53,01) m², contempla sala para estudos, sala de coordenação, secretaria, sala de tutoria. Além dos espaços compartilhados com biblioteca, salas de Informática e salas de aula;

d) Sala de Aprendizagem de Metodologias Ativas: A Unidade Centro da Univille conta com uma sala de metodologia ativa com (96)m², na sala, além do computador, conta projetores e mobiliário que possibilita diferentes formações de leiaute;

e) Áreas de uso comum: a Unidade Centro possui áreas de uso comum conforme quadro 13.

Quadro 13 – Áreas de uso comum na Unidade Centro – Joinville.

| Descrição | Área (m²) |
|-------------------|-----------------------------|
| Biblioteca | 76,05 |
| Lanchonete | 13,11 |
| Ambulatórios | 592,06 |
| Farmácia-Escola | 235,76 |
| Central de Cópias | 10,00 |

Fonte: Primária (2021)

7.1.5 - Polos Ead

Além dos Polos Ead instalados no Campus Joinville, Campus São Bento do Sul, Unidade Joinville Centro e Unidade São Francisco do Sul, a Univille conta com

um polo próprio em Jaraguá do Sul com uma sala de metodologia ativa (123,82m²), laboratório de informática (60,26m²) e biblioteca (38,71m²), recepção e coordenação (30,77m²), sala de tutorial (59,93m²), totalizando 419,18 m².

Nas cidades de Itapoá, Barra Velha, Guaramirim, Massaranduba, Araquari e Guaratuba há polos EaD que foram implantados em parceria com outras instituições, sendo que as áreas de cada Polo estão descritos no quadro 14. Além da área específica, que conta com sala de aula, laboratório de Informática, recepção, sala de tutoria e coordenação.

Quadro 14: Áreas dos Polos onde há oferta dos cursos EaD da Univille.

| Polos Ead | Área (m ²) |
|--------------|------------------------|
| Araquari | 100 |
| Barra Velha | 80 |
| Itapoá | 110 |
| Guaramirim | 50 |
| Guaratuba | 80 |
| Massaranduba | 55 |

Fonte: Primária (2021)

5.2 Salas/gabinetes de trabalho para professores de tempo integral

Na Univille há professores em tempo integral que atuam no *stricto sensu*, e nesse caso eles têm à disposição espaços de trabalho específicos em salas que ficam no bloco D (sala 122) e no bloco A (sala 307) da Instituição, com a seguinte estrutura:

- Sala 307, Bloco A – 86 m², dispendo de salas individualizadas e computadores com acesso à internet e outros equipamentos;
- Sala 122, Bloco D – 72,8 m², dispendo de salas individualizadas e computadores com acesso à internet e outros equipamentos.

Já os professores em tempo integral que atuam na gestão contam com mesas de trabalho nas áreas administrativas em que atuam.

Os professores de tempo integral que atuam em extensão têm mesas de trabalho nas áreas relativas a projetos e programas de extensão.

Os professores que não são de tempo integral contam com salas de professores e salas de atendimento nas 4 áreas que agregam os cursos da Univille. No caso do curso de Publicidade e Propaganda, esse espaço encontra-se no bloco E1 (sala 201) (rever para cada curso), que dispõe de uma área total de 196 m² e conta com: cerca de 14 terminais de computadores com acesso à internet e impressora; mesas e cabines para que os professores possam desenvolver suas atividades; mesas para pequenas reuniões nos intervalos entre aulas; um escaninho aberto e um com gavetas; estantes nas quais são disponibilizados jornais, revistas, informativos diversos e outros materiais gráficos; 1 frigobar; 1 forno de micro-ondas; 1 purificador de água; 9 equipamentos de climatização (ar condicionado); 1 televisão; ingredientes para preparação de café e chá.

Todos esses espaços, que possuem recursos de tecnologia de informação e comunicação apropriados, foram projetados para atender às necessidades institucionais. Em cada uma dessas salas há um local que o professor pode utilizar para fazer atendimento dos estudantes e há também escaninho ou outros espaços para que o professor possa guardar materiais e equipamentos pessoais com segurança.

5.3 Espaço de trabalho para coordenação do curso e serviços acadêmicos

A coordenação conta com estação de trabalho composta por mesa, cadeira, armário, computador conectado à internet e à rede de computadores da Instituição para acesso aos sistemas acadêmicos, bem como impressora/copiadora e linha telefônica. Essa estação de trabalho encontra-se na sala de coordenadores da área das socioeconômicas que fica no bloco E1 sala 201.

A coordenação dispõe de uma área de serviços administrativos e atendimento a professores, estudantes e público externo que conta com sala de arquivos, balcão de atendimento e estações de trabalho para os funcionários. Cada estação de trabalho é composta por mesa, cadeira, microcomputador com acesso à internet e à rede de computadores da Instituição por meio da qual há acesso aos sistemas acadêmicos, linha telefônica, impressora/copiadora. O ambiente situa-se no E1 sala 201, que dispõe de salas de atendimento, salas de professores e sala de coordenadores de cursos.

Todo esse espaço, projetado para atender às necessidades institucionais, possui recursos de tecnologia de informação e comunicação e outros equipamentos adequados. Na coordenação há ambientes para realizar atendimento em grupo ou individual dos estudantes, com privacidade.

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

A sala dos professores para o curso dispõe de terminais de computadores com acesso à internet e impressora, mesas e cabines para que os professores possam desenvolver suas atividades. Há também uma mesa para pequenas confraternizações e reuniões nos intervalos entre aulas. A sala contém purificador de água e estantes nas quais são disponibilizados jornais, revistas, informativos diversos e outros materiais gráficos.

A sala dos professores do curso fica no Bloco E1, sala 201, é climatizada, conta com escaninhos, cabines que são usadas para atendimento individual ou em grupo e mesas com cadeiras. Nesse mesmo espaço há sala de reuniões climatizada com mesa para 10 lugares e acesso à internet e à rede da IES.

A sala possui recursos de tecnologia de informação e comunicação apropriados, permite o descanso e confraternizações, além de dispor de apoio técnico-administrativo próprio e espaço para guardar equipamentos e materiais.

5.5 Salas de aula

5.5.1 Campus Joinville

Cada série do curso de Publicidade e Propaganda conta com salas de aula disponíveis para as disciplinas teóricas e laboratórios equipados para o uso exclusivo nas disciplinas que preveem aulas práticas. Todas as salas de aula são equipadas com mesinhas, cadeiras estofadas, sistema de ar-condicionado, computador e projetor multimídia, além de quadro para giz ou caneta. As salas, bem como todo o *campus*, possuem acesso à internet via rede sem fio.

Todas as salas de aula são climatizadas, equipadas com mesinhas, cadeiras estofadas, multimídia (*data show*), telão, vídeo e acesso à internet.

As dimensões das salas contemplam o acolhimento do número de estudantes do curso, atendendo às necessidades institucionais, com manutenção e limpeza periódica, conforto e com recursos de tecnologia da informação e comunicação adequadas às atividades a serem desenvolvidas.

Além da manutenção periódica, há um dispositivo físico na sala de aula para que os estudantes registrem sugestões de melhoria ou necessidades específicas de manutenção em termos de infraestrutura ou tecnologia da informação.

Considerando a importância do protagonismo discente, a Universidade vem investindo de forma sistemática no incentivo de atividades que otimizem uma aprendizagem mais autônoma. Para tanto, tem centrado esforços no que se refere à capacitação de professores para a aplicação de novas metodologias em suas aulas, havendo flexibilidade relacionada às configurações espaciais.

Nessa direção, as Metodologias Ativas de Aprendizagem oferecem aos professores novas possibilidades de inovação pedagógica. Percebendo a importância do uso dessas metodologias, estão à disposição dos professores três laboratórios (Bloco B sala 105, Bloco E2 sala 214 e Bloco I Sala 403) que apresentam um *layout* favorável a novas formas de ensinar e aprender.

Além disso a Instituição tem diversos espaços alternativos para o desenvolvimento de atividades, tais como:

a) Trilhas: Programa de Educação e Interpretação Ambiental nos Centros de Estudos Ambientais da Univille. Esse espaço pode ser utilizado por todos os cursos da Instituição;

b) Fora do *campus*, os professores podem marcar aulas de campo:

- 1) no Cepa Rugendas, situado no Bairro Rio Natal – São Bento do Sul;
- 2) no Cepa Vila da Glória, Estrada Geral, s/n.º – Vila da Glória – São Francisco do Sul;
- 3) na Unidade São Francisco do Sul, Rodovia Duque de Caxias, 6.365 – km 8 – Bairro Iperoba – São Francisco do Sul. Nesse espaço há um programa ambiental em parceria com outra instituição que trata da Baía da Babitonga.

Em 2022, o curso utiliza as seguintes salas com as respectivas capacidades:

| BLOCO | SALA | CURSO | CAPACIDADE |
|-------|------|--------------------------|------------|
| F | 308 | Publicidade e Propaganda | 47 |
| F | 309 | Publicidade e Propaganda | 46 |
| F | 310 | Publicidade e Propaganda | 49 |
| F | 311 | Publicidade e Propaganda | 64 |

5.6 Acesso dos alunos a equipamentos de informática

O *Campus* Joinville dispõe dos seguintes laboratórios de informática de uso geral:

- Laboratório de Informática C-114 Bloco C Sala 114, com 41 computadores – 81 m²;
- Laboratório de Informática C-115 Bloco C Sala 115, com 41 computadores – 81 m²;
- Laboratório de Informática C-116 Bloco C Sala 116, com 41

computadores – 81 m².

Todos os laboratórios têm os seguintes *softwares*: Scilab 5.5.2; Microsoft Office Professional Plus 2016; Dev C++ 5.11; WinNC; Audacity 2.1.1; InVesalius 3; Ansys 17.0; Mesquite; Arena 15.

Para os professores e estudantes utilizarem esses laboratórios, 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 podem reservar os laboratórios por meio da coordenação de curso ou utilizar os computadores disponibilizados na Biblioteca Central, no *Campus* Joinville, que totalizam 46 computadores, sendo dois deles com acessibilidade física para deficientes visuais e pessoas com mobilidade reduzida.

Todas as máquinas citadas possuem o pacote Office, Adobe Reader e navegadores (Chrome, Mozilla e Internet Explorer) instalados.

Além desses computadores, na biblioteca há mais 27 máquinas usadas apenas para consulta ao Sistema Pergamum.

Todos os laboratórios têm acesso à internet por cabo, e também há acesso à internet por *wi-fi* no *campus*. A Central de Relacionamento com o Estudante (CRE) possui computadores com *softwares* específicos para atendimento aos alunos com deficiência visual e uma impressora em braile.

A Univille dispõe do setor de Tecnologia da Informação (TI), e duas das atividades realizadas podem ser caracterizadas pelos seguintes grupos de processos: suporte aos usuários e rotina de manutenção.

Em relação ao suporte aos usuários, o atendimento é feito pela equipe de triagem e pode ocorrer de 3 formas distintas: presencial, por telefone ou pelo sistema *help desk*. Uma vez solicitado o atendimento, a equipe de triagem busca inicialmente resolver o caso e concluir o atendimento. Quando o que foi solicitado não está no escopo de resolução da triagem, a demanda é repassada para um membro da equipe

da TI por meio do sistema *help desk*, que terá o compromisso de resolver o que foi solicitado.

Para a rotina de manutenção, o planejamento e a execução são feitos pela equipe de técnicos e auxiliares, que determinam e organizam o cronograma para as manutenções preventivas e preditivas. Já no caso de corretiva, o atendimento é feito mediante as solicitações cadastradas no sistema *help desk* ou também por chamado feito por telefone e/ou pessoalmente. Cabe aqui chamar a atenção para as manutenções corretivas urgentes, em que há equipamentos de *backup* para suprir a necessidade de troca rápida.

A TI na Univille está em constante desenvolvimento e atualização para acompanhar as tendências do mercado. Nesse sentido, questões como *cloud*, ambientes compartilhados, segurança da informação, mobilidade, atualização dos sistemas, disponibilidade, desempenho, tolerância a falhas e comunicação fazem parte do planejamento contínuo, com necessidade de previsão orçamentária. O *wireless* está instalado em todos os *campi* e unidades nas modalidades *indoor* e *outdoor* definidas pelas células de acesso. Atualmente são 280 antenas instaladas nos *campi* e unidades que atendem no seu período de maior consumo (noturno), com cerca de 3.500 conexões simultâneas. A Univille conta com dois acessos para internet que operam no modelo de redundância, visando aumentar a disponibilidade mesmo com a queda de sinal ou congestionamento de banda. Atualmente é fornecido aos estudantes, profissionais da educação, pessoal administrativo e outras áreas da universidade um *link* particular de 100Mbps. O outro *link* de 200Mbps é fornecido pela Fapesc. Entre 2017/2018 foi realizado *upgrade* do *link* de internet para 1Gbps até PTT (ponto de tráfego) de Florianópolis, anunciando assim nosso ASN (Número de Sistema Autônomo). Busca-se prover e manter a infraestrutura de rede necessária, cabeada ou sem fios, em todos os *campi* e unidades da Univille, para garantir o acesso aos servidores internos e à internet, com segurança e desempenho adequado. Todos os alunos da Univille têm uma conta de usuário no domínio da Instituição. Essa conta permite ao usuário autenticar-se nos microcomputadores dos laboratórios, assim como obter acesso ao sistema acadêmico *on-line* e à plataforma Microsoft Office 365, em

que o aluno também tem direito a um *e-mail* institucional, além do acesso a diversos *softwares*. Foi estabelecido um contrato com o *datacenter* da Sercompe, localizada em Joinville, próximo à Univille, o que viabilizou a conexão através de um *link* de 1Gb. Além da Sercompe, a Univille tem contrato de 5 *hosts* no ambiente Azure da Microsoft. Com isso, há disponibilidade destas tecnologias e serviços: *cloud server*, conectividade internet, *cloud backup*, *service desk*, monitoramento e desempenho da rede, *firewall* dedicado, suporte, *storage* e *colocation*.

No que diz respeito aos investimentos, anualmente ocorre um levantamento de necessidades, realizado de forma descentralizada por todos os setores das mantidas da Furj. Tais necessidades são analisadas e a sua implementação considera a dotação orçamentária, as prioridades institucionais (PDI, PEI) e o cumprimento de requisitos legais.

A atualização de um *software* pode ser identificada quando o desenvolvedor disponibilizar uma nova versão ou fizer correções, para atender a uma nova legislação, ou então, outra necessidade requerida. A atualização deve ser executada pela TI ou pelo fornecedor sob a supervisão da equipe de Tecnologia da Informação, conforme planejamento prévio e considerando ambientes para homologações, testes de desempenho, aderência aos requisitos contratados e outras formas de certificação para liberação em produção.

A Univille dispõe atualmente de infraestrutura de TI com ativos de rede, servidores, computadores, projetores e antenas *wi-fi* que demandam atualização e manutenção. Para manter essa infraestrutura em funcionamento, a TI conta com uma equipe de manutenção preventiva, corretiva e preditiva nos *campi* e unidades.

A atualização de *hardware* deve considerar as modalidades de compra ou locação que se distinguem na forma de atuação. Para os equipamentos comprados, é preciso levar em conta o período de garantia, a depreciação e as condições de uso. Já para os equipamentos locados, o período de atualização é definido em contrato. Nesse processo de atualização, deve-se verificar o seguinte: idade do equipamento; capacidade de processamento para demanda atual; capacidade de processamento

para demanda futura; estabilidade do equipamento; qualidade de uso; frequência de reparos; aderência aos requisitos de *software*.

Com base no diagnóstico que tem de ser feito anualmente, a TI deve elaborar o plano de atualização com o cronograma financeiro e de substituição.

A manutenção do *hardware* instalado na Univille precisa ser orientada segundo a classificação por tipo: corretiva, preditiva e preventiva. Diante disso, é importante distinguir as diferenças entre tais tipos, já que a forma de uso dos equipamentos é variada e se diferencia pela sua função:

- **Manutenção corretiva** – na ocorrência de falhas, o usuário deve registrar no sistema *help desk* uma solicitação de reparo descrevendo o problema. Após esse registro, a equipe de triagem é acionada e o chamado é direcionado à equipe responsável, que tem de providenciar o reparo ou a troca do equipamento;
- **Manutenção preditiva** – esse tipo de manutenção deve ser feito nos equipamentos que permitem a avaliação de funcionamento diante dos parâmetros indicados pelo fornecedor e pela especificação técnica. Sendo assim, é possível listar os equipamentos de fornecimento auxiliar de energia, como geradores, *no-break*, climatização, *switch*, servidores e outros indicados no plano de manutenção;
- **Manutenção preventiva** – esse procedimento deve ser realizado em períodos em que há disponibilidade de acesso para intervenção nos equipamentos, como por exemplo em épocas de recesso, férias ou entre turnos.

5.7 Biblioteca – Sistema de Bibliotecas da Univille (Sibiville)

A Biblioteca Universitária 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).

Constituem o Sibiville, além da Biblioteca Central, as seguintes bibliotecas setoriais: Biblioteca do *Campus* São Bento do Sul; Biblioteca Infantil Monteiro Lobato, do Colégio Univille – Joinville; Biblioteca da Unidade São Francisco do Sul; Biblioteca da Unidade Centro – Joinville; Biblioteca do Centro de Estudos do Hospital Municipal São José – Joinville; Biblioteca do Centro de Estudos Dr. Donaldo Diner, no Hospital Materno Infantil Dr. Jeser Amarante Faria – Joinville.

O Sibiville integra e disponibiliza seus serviços mediante o Sistema Pergamum com agilidade e segurança aos seus usuários. Por meio desse sistema, a comunidade acadêmica tem acesso a todas as informações bibliográficas disponíveis no Sibiville, podendo realizar suas pesquisas no âmbito das bibliotecas e com acesso *on-line* pelo *site* <http://www.univille.br/biblioteca>. O sistema permite aos usuários renovação, reservas, solicitação de empréstimo entre bibliotecas do Sibiville, verificação de materiais pendentes e débitos. Envia *e-mail* de avisos de renovação, débitos e reservas automaticamente.

O Sibiville tem como objetivos adquirir, disponibilizar e difundir recursos de informação, impressos e eletrônicos, de qualidade, a professores, alunos, funcionários e comunidade em geral, contribuindo para o desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão.

5.7.1 Espaço físico, horário e pessoal administrativo

A Biblioteca Universitária funciona como órgão suplementar da Univille, tendo aos seus cuidados o processamento técnico e os serviços de seleção e aquisição de material bibliográfico do Sistema de Bibliotecas da Univille (Sibiville). Constituem o Sibiville, em novembro de 2021, além da Biblioteca Central (no Campus Joinville), as seguintes bibliotecas setoriais:

- Biblioteca do Campus São Bento do Sul;

- Biblioteca Infantil Monteiro Lobato, do Colégio Univille – Joinville;
- Biblioteca da Unidade São Francisco do Sul;
- Biblioteca da Unidade Centro – Joinville;
- Biblioteca do Centro de Estudos do Hospital Municipal São José (HMSJ) – Joinville;
- Biblioteca do Polo Jaraguá do Sul.

O Sibiville integra o Sistema Pergamum e disponibiliza seus serviços por intermédio dele, com agilidade e segurança aos seus usuários. Por meio desse sistema, a comunidade acadêmica tem acesso a todas as informações bibliográficas disponíveis no Sibiville, podendo realizar suas pesquisas no âmbito das bibliotecas e com acesso online pelo site www.univille.br. O sistema permite aos usuários renovação, reservas, verificação de materiais pendentes e débitos. Envia e-mail de avisos de renovação, débitos e reservas automaticamente. O Sibiville tem como objetivos adquirir, disponibilizar e difundir recursos de informação, impressos e eletrônicos de qualidade a professores, alunos, funcionários e comunidade em geral, contribuindo para o desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Além do Sibiville, a Univille possui o acervo das bibliotecas digitais Minha Biblioteca, disponibilizada a todos os estudantes regularmente matriculados, e a Biblioteca A, para os estudantes do ensino a distância.

7.2.1 Espaço físico e horário

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

- uma sala polivalente;
- um anfiteatro;
- um salão para exposição;

- quatro cabines para estudo individual;
- 14 cabines para estudo em grupo;
- ambiente com mesas para pesquisa/estudo;
- 30 computadores com acesso à internet para pesquisa/estudo;
- 13 computadores para consulta ao acervo;
- uma sala do Memorial da Univille;
- uma sala da Gestão Documental da Univille;
- uma sala do Programa Nacional de Incentivo à Leitura (Proler);
- uma sala do Programa Institucional de Literatura Infantil e Juvenil (Prolij);
- um espaço do UniCo – Univille Coworking;
- uma cafeteria;
- uma sala de atendimento psicológico, vinculado à área de Gestão de Pessoas.

O horário de funcionamento das bibliotecas setoriais da Univille é apresentado no quadro 15.

Quadro 15 – Horário de funcionamento das bibliotecas da Univille

| Biblioteca | Horário |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Campus Joinville | De segunda a sexta-feira, das 8h às 22h, e sábados, das 8h às 11h30 |
| Campus São Bento do Sul | De segunda a sexta-feira, das 7h15h às 12h e das 13h às 22h, e sábados, das 7h15 às 12h15 |
| São Francisco do Sul | De segunda a sexta-feira, das 8h às 12h30 e das 13h30 às 21h |
| Unidade Centro – Joinville | De segunda a sexta-feira, das 8h às 12h e das 13h às 20h |
| Biblioteca Infantojuvenil Colégio Univille | De segunda a sexta-feira, das 7h45 às 12h e das 13h às 16h45 |

| | |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Biblioteca Centro de Estudos do HMSJ | De segunda a sexta-feira, das 9h às 12h e das 13h às 18h |
| Biblioteca Polo Jaraguá do Sul | De segunda a sexta-feira, das 13h às 19h |

Fonte: PDI 2022-2026 (Univille, 2022)

O pessoal administrativo do Sibiville é composto por profissionais que respondem pela gestão do acervo e pelo atendimento aos usuários. O quadro 16 apresenta o número de profissionais por cargo.

Quadro 16 – Pessoal administrativo do Sibiville

| Cargo | Quantidade |
|---------------------------------------|-------------------|
| Coordenador | 1 |
| Bibliotecário (a) | 3 |
| Assistente de serviços da biblioteca | 1 |
| Auxiliar de serviços da biblioteca I | 8 |
| Auxiliar de serviços da biblioteca II | 1 |

Fonte: PDI 2022-2026 (UNIVILLE, 2022)

5.7.2 Acervo

O acervo do Sibiville é composto por livros e periódicos nas quantidades apresentadas nos quadros 17 e 18:

Quadro 17 – Acervo físico de livros por área de conhecimento

| Área | Títulos | Exemplares |
|---------------------------------------|----------------|-------------------|
| 000 – Generalidades | 8814 | 12.699 |
| 100 – Filosofia/Psicologia | 3.969 | 6.270 |
| 200 – Religião | 874 | 1.093 |
| 300 – Ciências Sociais | 23.896 | 43.887 |
| 400 – Linguística/Língua | 2.517 | 4.726 |
| 500 – Ciências Naturais/Matemática | 4.885 | 10.467 |
| 600 – Tecnologia (Ciências Aplicadas) | 14.365 | 30.137 |

| | | |
|----------------------------|--------|--------|
| 700 – Artes | 5.119 | 9.410 |
| 800 – Literatura | 13.441 | 17.721 |
| 900 – Geografia e História | 5.225 | 8.356 |

Fonte: PDI 2022-2026 (Univille, 2022)

Quadro 18 – Acervo físico de periódicos por área de conhecimento

| Área | Títulos | Exemplares |
|---------------------------------------|---------|------------|
| 000 – Generalidades | 104 | 6.574 |
| 100 – Filosofia/Psicologia | 62 | 1.111 |
| 200 – Religião | 8 | 147 |
| 300 – Ciências Sociais | 895 | 27.836 |
| 400 – Linguística/Língua | 46 | 1.036 |
| 500 – Ciências Naturais/ Matemática | 158 | 4.626 |
| 600 – Tecnologia (Ciências Aplicadas) | 833 | 33.484 |
| 700 – Artes | 144 | 3.338 |
| 800 – Literatura | 36 | 717 |
| 900 – Geografia e História | 76 | 2.492 |

Fonte: PDI 2022-2026 (Univille, 2022)

A atualização do acervo é feita conforme solicitação dos docentes, para atender ao previsto nos PPCs e nos planos de ensino e aprendizagem das disciplinas.

5.7.3 Serviços prestados/formas de acesso e utilização

O Sibiville, por intermédio dos serviços oferecidos, possibilita à comunidade acadêmica suprir suas necessidades informacionais. São eles:

- **Empréstimo domiciliar:** os usuários podem pegar emprestado o material circulante de acordo com os prazos para sua categoria, conforme Regulamento do Sibiville;
- **Empréstimo interbibliotecário:** empréstimos entre as bibliotecas que compõem o Sibiville e instituições conveniadas;

- **Consulta ao acervo, renovações, reservas, verificação de débitos e materiais pendentes:** ocorrem tanto nos terminais de consulta das Bibliotecas quanto via internet pelo *site* www.univille.br/biblioteca;
- **Programa de Comutação Bibliográfica – Comut:** permite a obtenção de cópias de documentos técnico-científicos disponíveis nos acervos das principais bibliotecas brasileiras e em serviços de informações internacionais;
- **Levantamento bibliográfico:** serviço de pesquisa por intermédio de palavras-chave. Os usuários informam os assuntos e a bibliotecária efetua uma busca exaustiva em bases de dados nacionais e estrangeiras, catálogos de bibliotecas e outras fontes de informação. Os resultados são repassados aos usuários por correio eletrônico;
- **Capacitação para utilização das bases de dados e biblioteca virtual:** por meio de agendamento prévio a biblioteca oferece capacitação para uso das bases de dados Academic Search Complete (EBSCO), Medline Complete (EBSCO), Portal Capes, biblioteca virtual Minha Biblioteca e outras fontes de informação pertinentes ao meio acadêmico. São explanadas as formas de pesquisa e os diversos recursos oferecidos;
- **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;
- **Elaboração de ficha catalográfica:** ocorre para as publicações da Editora Univille e para as dissertações e teses dos alunos da Univille;
- **Treinamento aos ingressantes:** acontece a cada início de semestre e é ministrado pela bibliotecária de referência, que explana sobre serviços das bibliotecas do Sibiville, consulta ao Sistema Pergamum, localização de materiais, normas e conduta, seus deveres e obrigações no âmbito das bibliotecas.

5.7.4 Acesso a bases de dados

A Univille mantém assinatura de bases de dados bibliográficas, 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 da Univille.

- **EBSCO:** a Univille assinou em março de 2005 a base de dados multidisciplinar Academic Search Elite e em 2007 ampliou seu conteúdo assinando a base Academic Search Premier. No ano seguinte, mais uma vez o conteúdo da base foi ampliado, e desde então a Univille conta com a base multidisciplinar Academic Search Complete. São 13.600 títulos de periódicos estrangeiros, dos quais 8.800 têm textos na íntegra;
- **Medline Complete:** dentro da EBSCO a base de dados Medline Complete oferece mais de 2.500 títulos de periódicos com texto completo nas áreas de biomedicina, ciências do comportamento, bioengenharia, desenvolvimento de políticas de saúde, ciências da vida, entre outras;
- **DynaMed:** dentro da EBSCO, essa é uma base de dados com atualizações na área de medicina baseada em evidências;
- **Portal Capes:** convênio que disponibiliza o acesso a 125 bases de dados disponíveis no portal, com materiais em texto completo e abstracts;
- **RT – Revista dos Tribunais *on-line*:** oferece ferramentas de pesquisa jurídica, tais como conteúdo doutrinário, legislação, julgados dos tribunais, acórdãos e notícias em geral.

5.7.5 Biblioteca virtual Minha Biblioteca

A plataforma de *e-books* conta com mais de 8.000 títulos, dando acesso a conteúdo multidisciplinar, técnico e científico de qualidade. Por meio da plataforma

Minha Biblioteca, estudantes têm acesso rápido e fácil às principais publicações de títulos acadêmicos das diversas áreas do conhecimento. O acesso pode ser feito na Univille ou fora da Instituição, utilizando computador, celular ou *tablet* com acesso à internet.

5.7.6 Acervo específico do curso

Estão à disposição para o curso de Publicidade e Propaganda 1.540 títulos de referências e um total de 3.087 exemplares. Os periódicos referentes à área de Publicidade e Propaganda estão disponíveis em duas bases de dados assinadas pela Univille. São 73 títulos disponíveis no Portal de Periódicos da Capes e 34 na Base de Dados EBSCO.

A Biblioteca da Univille dispõe de 34 títulos de periódicos impressos da área e 614 exemplares.

5.8 Laboratórios

Na Univille, quando da criação de um novo curso, é nomeada uma comissão que faz a análise de todas as exigências legais e pedagógicas para o funcionamento do curso. Para esse estudo são considerados os seguintes documentos: Diretrizes Curriculares Nacionais do curso; recomendações dos conselhos profissionais, quando há; Plano de Desenvolvimento Institucional; instrumentos de avaliação de cursos do MEC/Inep e outras normativas que podem se aplicar ao caso. Essa comissão estrutura um plano de investimento em que são colocadas todas as necessidades de construção e modificação de espaços, aquisição de equipamentos, entre outros dados.

Diante disso, toda a estrutura de laboratórios do curso na Univille atende às exigências legais e pedagógicas e está de acordo com o Projeto Pedagógico do Curso.

A infraestrutura de laboratórios de ensino é gerenciada pela Área de Laboratórios, exceto os de informática, que contam com uma gerência específica. A área faz o controle de equipamentos e de pessoal técnico a fim de garantir aos cursos de graduação o acesso a laboratórios funcionais e atualizados para o desenvolvimento de aulas práticas e seus desdobramentos.

O acesso aos laboratórios é realizado por meio de reservas encaminhadas pela coordenação de curso ou diretamente pelo professor.

Trabalha-se com dois tipos de reserva nos laboratórios de uso geral ou compartilhado, a saber: reservas de caráter permanente e as esporádicas.

As reservas permanentes para uso dos laboratórios são solicitadas pela coordenação do curso no início de cada ano letivo pelo endereço eletrônico laboratorios@univille.br e valem para o ano corrente. Na ocasião é preciso informar, além do nome do laboratório pretendido, qual a disciplina, o professor responsável, o horário das aulas e a periodicidade semanal. Essa solicitação precisará ser refeita a cada novo período letivo.

As reservas esporádicas são feitas ao longo de todo o período letivo e sempre que o andamento da disciplina o exigir. Para tanto, é empregado um formulário padrão disponibilizado pela Área de Laboratórios. Essa categoria de reserva é usualmente efetuada pelos próprios professores das disciplinas, mas pode ser feita também pela coordenação do curso. Os formulários preenchidos devem ser entregues diretamente à Coordenadoria dos Laboratórios ou enviados por *e-mail* ao endereço eletrônico laboratorios@univille.br.

É importante frisar que, mesmo já existindo a reserva permanente de determinado laboratório para uso de uma disciplina, o professor deverá realizar as solicitações de preparo das aulas práticas utilizando o formulário específico, por meio do qual o uso é previsto, as aulas são confirmadas e as práticas são preparadas conforme as necessidades dos professores.

Uma vez feita a solicitação para uso, a prática é preparada por técnicos e estagiários das áreas específicas. No caso dos laboratórios de uso específico, a coordenação gerencia sua utilização e conta 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 ser comprados tanto pela Área de Laboratórios quanto pela coordenação do curso.

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 na rotina 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.

Além das instruções que os usuários recebem dos professores e dos assistentes e técnicos, cada laboratório tem em local visível cartazes informativos reforçando as normas de segurança e a necessidade de emprego dos EPIs.

A política de gerenciamento e ampliação da infraestrutura de laboratórios consiste em ações planejadas e discutidas estrategicamente no âmbito das pró-reitorias e coordenação do curso, 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, além do gerenciamento de resíduos laboratoriais, visando manter a qualidade dos serviços e a sua sustentabilidade.

Em todos os casos as prioridades são definidas avaliando-se as solicitações das coordenações, os projetos dos cursos, as recomendações das comissões avaliadoras, o PDI e o Plano de Investimentos da Universidade. Em relação aos equipamentos de laboratório a Instituição mantém contratos de manutenção preventiva e corretiva com várias empresas terceirizadas, conforme a especificidade e a natureza de equipamentos. A frequência dessas manutenções depende da natureza dos

equipamentos, porém, na maioria, ocorrem duas vezes ao ano. Além das preventivas, temos previstas horas contratuais para as manutenções corretivas.

A pedido da Comissão Própria de Avaliação, a Área de Laboratórios fez um levantamento atualizado de todos os contratos que a Instituição mantém, o que se encontra à disposição do setor competente.

No caso da infraestrutura física, as atualizações dependem principalmente das demandas encaminhadas pela coordenação do curso, quando há necessidade de novos espaços, novos laboratórios ou atualização dos já existentes.

No ciclo de autoavaliação institucional há uma pesquisa periódica da infraestrutura de toda a Universidade, e os resultados, por meio do Relatório de Autoavaliação Institucional, são entregues à Gestão para que os dados ali apontados sejam absorvidos pelo Planejamento Estratégico da Instituição, que se responsabiliza por tornar aquela recomendação uma ação específica de determinada área ou por transformá-la em um projeto dentro do planejamento.

Os laboratórios de formação básica e específica atendem às necessidades do curso de acordo com o PPC, as respectivas normas de funcionamento e a utilização e segurança disponibilizadas em cada um deles. Apresentam dimensões e distribuição compatíveis com o número de alunos.

No curso Publicidade e Propaganda, as turmas são divididas em subturmas, conforme o laboratório que está sendo utilizado. Há manutenção periódica dos equipamentos, instalações físicas e serviços de apoio técnico. O serviço de apoio técnico é realizado por técnicos da área de formação. Há recursos de tecnologias da informação e comunicação adequados às atividades desenvolvidas nos laboratórios, os quais possuem quantidade de insumos, materiais e equipamentos condizentes com os espaços físicos e o número de vagas.

Há também avaliação periódica semestral quanto às demandas, aos serviços prestados e à qualidade dos laboratórios, e os resultados são utilizados pela gestão

para planejar a melhoria da qualidade do atendimento, da demanda existente e futura e das aulas ministradas.

Na sequência são listados os laboratórios de formação básica e específica.

5.8.1 Laboratórios de formação básica

No curso Publicidade e Propaganda o laboratório de formação básica utilizado é citado a seguir e junto a este laboratório soma-se os o grupo de laboratórios de informática e salas de metodologias ativas já citados nesse PPC.

LAB. F306 com 35 Máquinas;

Nesse laboratório estão instalados os seguintes softwares: pacote Office 365, pacote Adobe CS5 e Autodesk.

5.8.2 Laboratórios de formação específica

No curso Publicidade e Propaganda, os laboratórios de formação específica utilizados são os seguintes:

LAB. F305 32 – MAC

Nesse laboratório estão instalados os seguintes softwares: pacote Office 365, pacote Adobe CS5 e Autodesk.

Laboratório de Multimeios (sala D-112)

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, que agora se chama Laboratório Audiovisual. Isso permite um andamento das atividades acadêmicas relacionadas às disciplinas ligadas ao laboratório de produção e edição de imagens e sons.

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 permite a execução e aprendizagem de fotos tanto em estúdio quanto externas, com iluminação ambiente

5.9 Comitê de Ética em Pesquisa e Comitê de Ética na Utilização de Animais

O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Univille tem como finalidade básica defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade, contribuindo para o desenvolvimento da pesquisa conforme os padrões éticos consensualmente aceitos e legalmente preconizados. O CEP 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 vigentes de pesquisa envolvendo seres humanos, de acordo com o disposto na legislação vigente, em suas complementares e quaisquer outras regulamentações que venham a ser legalmente aprovadas.

O CEP desenvolve suas atividades de maneira autônoma na Univille, em conformidade com regulamentação própria. Além do CEP da Univille, que foi um dos primeiros a receber deferimento de instauração, há mais outros cinco comitês na cidade. O CEP auxilia, sempre que possível ou necessário, instituições parceiras que enviam projetos para apreciação mensalmente.

O CEP Univille está homologado desde 11/2003 na Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep). Os projetos de pesquisa são recebidos para análise por meio da Plataforma Brasil, e por intermédio desta os pesquisadores de todo o território nacional podem salvar projetos de pesquisa e documentos para análise. Se o pesquisador é da Univille, naturalmente o projeto pode ser analisado pela Univille. Caso contrário, a Conep pode indicar outro CEP para avaliar os documentos. Os projetos são recebidos mensalmente, em conformidade com o cronograma anual previamente estabelecido. Na sequência, eles são distribuídos aos membros do CEP para análise e emissão de parecer, que será apreciado em reunião mensal do comitê. O parecer final é registrado na Plataforma Brasil, tornando-se assim, de conhecimento do pesquisador.

Atualmente há 16 membros de várias áreas do conhecimento no CEP Univille. Em 2018 foram analisados 360 projetos de pesquisa.

O Comitê de Ética em Pesquisa no Uso de Animais (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 de que trata o regimento interno do comitê de ética da Univille.

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), das resoluções dos conselhos superiores da Univille ou de quaisquer outras regulamentações que venham a ser legalmente aprovadas.

O Ceua da Univille está homologado pelo Concea e pode prestar atendimento a instituições parceiras.

REFERÊNCIAS

ARROZ em Massaranduba: áreas de plantação tomam 70% do município. **OCPNews**. Disponível em: <https://ocp.news/economia/arroz-que-ganhou-ate-festa-e-um-dos-pilares-da-economia-demassaranduba>. Acesso em: 20 set. 2021.

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE SÃO BENTO DO SUL – ACISBS. **Panorama socioeconômico de São Bento do Sul**. São Bento do Sul, 2015.

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE SÃO BENTO DO SUL – ACISBS. **Síntese conjuntural**. Disponível em: https://panoramasbs.org.br/sintese_conjuntural. Acesso em: 20 set 2021.

BANDEIRA, D. R. **Ceramistas pré-coloniais da Baía da Babitonga, SC – arqueologia e etnicidade**. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

BANDEIRA, D. R. Povos sambaquianos: os construtores dos montes de conchas e os mais antigos moradores da Baía da Babitonga. **Joinville Ontem e Hoje**, Joinville, p. 4-9, 2005. Disponível em: <http://learqjlle.blogspot.com.br/p/arque.html>. Acesso em: 30 ago. 2016.

BANDEIRA, D. R.; OLIVEIRA, E. L.; SANTOS, A. M. P. Estudo estratigráfico do perfil nordeste do Sambaqui Cubatão I, Joinville/SC. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia**, São Paulo, v. 19, p. 119-142, 2009. Disponível em: <http://learqjlle.blogspot.com.br/p/arque.html>. Acesso em: 30 ago. 2016.

BENETTI, E. Dependência da economia portuária tem que diminuir e turismo pode ser saída, diz prefeito de São Francisco do Sul. **NSC Total**, 10 ago. 2019. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/estela-benetti/dependencia-da-economia-portuaria-tem-que-diminuir-eturismo-pode-ser>. Acesso em: 18 fev. 2021.

BRASIL. **Diretrizes e normas nacionais para a oferta de programas e cursos de educação superior na modalidade a distância**: Resolução n.º 1, de 11 de março de 2016, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação (CNE). Brasília: CNE, 2016. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=35541-rescne-ces-001-14032016-pdf&category_slug=marco-2016-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 20 set. 2016.

BRASIL. **Lei n.º 13.005, de 25 de junho de 2014**. Aprova o Plano Nacional de Educação (PNE) e dá outras providências. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L13005.htm. Acesso em: 28 set. 2016.

BRASIL. 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.

BRASIL. 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.

BRASIL. 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.

CÂMARA MUNICIPAL DE GARUVA. Histórico do município. Disponível em: https://www.camaragaruva.sc.gov.br/imprensa/imprensa/o-Municipio/1/2016/1#lista_texto_news. Acesso em: 20 set. 2021.

CAM EMPREENDIMENTOS. Jaraguá do Sul: um dos maiores parques industriais do país. Disponível em: <https://www.camempreendimentos.com.br/jaragua-do-sul/>. Acesso em: 20 set. 2021.

CAMPO ALEGRE. Portal Municipal de Turismo de Campo Alegre. Disponível em: <https://turismo.campoalegre.sc.gov.br/o-que-fazer/item/estrada-imperial-dona-francisca>. Acesso em: 20 set. 2021.

COELHO, I.; SOSSAI, F. C. (org.). Univille: 50 anos de ensino superior em Joinville e região (1965-2015). Joinville: Editora Univille, 2015.

CURY, A.; CARDOSO, C. Economia brasileira cresce 0,1% em 2014, diz IBGE. G1, 27 mar. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/03/economia-brasileira-cresce-01-em2014-diz-ibge.html>. Acesso em: 20 set. 2021.

DELORS, J. Educação: um tesouro a descobrir. Relatório para a Unesco da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

EMPRESA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA E EXTENSÃO RURAL DE SANTA CATARINA – EPAGRI. Turismo náutico é aposta da pesca artesanal em Balneário Barra do Sul. 2020. Disponível em: <https://www.epagri.sc.gov.br/index.php/2020/09/25/turismo-nautico-e-aposta-da-pescaartesanal-em-balneario-barra-do-sul/>. Acesso em: 20 set. 2021. FAZCOMEX. Exportações de Joinville-SC: entenda. Disponível em: <https://www.fazcomex.com.br/blog/exportacoes-de-joinville-sc/>. Acesso em: 20 set. 2021.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA – FIESC. Perfil e oportunidade de exportação e investimentos. 2020. Disponível em: <https://www2.fiescnet.com.br/web/uploads/recursos/82368da4d9409835bf256b142c7b65bb.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2021.

FLEURY, M. T. L.; FLEURY, A. Construindo o conceito de competência. Revista de Administração Contemporânea, edição especial, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v5nspe/v5nspea10.pdf>. Acesso em: 16 out. 2016.

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

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DA REGIÃO DE JOINVILLE – FURJ. Estatuto da Fundação Educacional da Região de Joinville. Resolução do Conselho de Administração da Fundação Educacional da Região de Joinville n.º 11/14, de 31 de julho de 2014. Joinville, 2014a.

GONÇALVES, A. P. 14 marcas de empresas de Jaraguá do Sul conhecidas no Brasil inteiro. OCP

News, 24 fev. 2021. Disponível em: <https://ocp.news/economia/10-marcas-de-empresas-dejaragua-do-sul-que-voce-encontra-no-brasil-inteiro>. Acesso em: 20 set. 2021.

GOVERNO DE SANTA CATARINA. Barra Velha. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/conhecasc/municipios-de-sc/barra-velha>. Acesso em: 20 set. 2021.

GUARATUBA. Portal da Cidade. Guaratuba 250 anos. Disponível em: <https://guaratuba.com/historia-de-guaratuba-pr>. Acesso em: 20 set. 2021.

portaldacidade.com/historia-de-guaratuba-pr. Acesso em: 20 set. 2021.

GUIA RIOMAFRA. Dados da cidade de Mafra – Santa Catarina. Disponível em: <http://www.guiariomafra.com.br/dados-da-cidade-de-mafra>. Acesso em: 20 set. 2021.

HALL, R. H. Organizações: estruturas, processos e resultados. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

INSTITUTE FOR THE FUTURE – IFTF. Future Work Skills 2020. Califórnia, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Araquari. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/araquari/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Balneário Barra do Sul. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/balneario-barra-do-sul/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Barra Velha. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/barravelha/panorama>. Acesso em: 20 set 2021c.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Campo Alegre. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/campo-alegre/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021d.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Corupá. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/corupa/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021e.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Garuva. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/garuva/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021f.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Geral. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 set 2021g.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Guaramirim. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/Guaramirim/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021h.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Guaratuba. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/guaratuba/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021i.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Itapoá. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/itapoa/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021j.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Jaraguá do Sul. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/jaragua-do-sul/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021k.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Joinville. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/Joinville/panorama>. Acesso em: 20 set 2021l.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Mafra. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/mafra/panorama>. Acesso em: 20 set 2021m.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Massaranduba. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/Massaranduba/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021n.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Rio Negrinho. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/rio-negrinho/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021o.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – São Bento do Sul. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/sao-bento-do-sul/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – São Francisco do Sul. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/sao-francisco-do-sul/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021q.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – São João do Itaperiú. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/sao-joao-do-itaperiu/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021r.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Schroeder. Disponível

em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/schroeder/panorama>. Acesso em: 20 set. 2021s.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. População residente estimada.

Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6579>. Acesso em: 20 set. 2021t.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Sidra – Produto Interno Bruto

dos Municípios. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5938>. Acesso em: 20 set. 2021u.

INVESTIMENTO de peso. Tecnológica, ed. 111, fev. 2005. Disponível em: https://issuu.com/publicare/docs/teco_fev_2005. Acesso em: 21 set. 2021.

JIMÉNEZ-JIMÉNEZ, D.; SANZ-VALLE; R. Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 4, p. 408-417, 2011. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/222417149_Innovation_organizational_learning_and_performance. Acesso em: 24 set. 2015.

JOINVILLE é a terceira cidade mais rica do Sul do país. NDMAIS, 12 jan. 2021. Disponível em: <https://ndmais.com.br/economia-sc/joinville-e-a-terceira-cidade-mais-rica-do-sul-do-pais/>. Acesso em: 20 set. 2021.

JOINVILLE tem 19 entre as 500 maiores empresas do Sul do país. *Revista Amanhã*, 2016. Disponível em: <http://sh.adv.br/pt/noticia/joinville-tem-19-entre-as-500-maiores-empresas-do-suldo-pais>. Acesso em: 20 set. 2021.

KOIWASKI, D. Corupá completa 122 anos com desenvolvimento econômico e turístico em alta. *OCPNews*, 7 jul. 2019. Disponível em: <https://ocp.news/geral/corupa-completa-122-anos-comdesenvolvimento-economico-e-turistico-em-alta>. Acesso em: 21 set. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUTACH, F. Pioneirismo entrelaçado com a história de São Bento do Sul. *A Gazeta*, São Bento do Sul, 23 set. 2014. Disponível em: [http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/pioneirismoentrelacado-com-a-historia-de-sao-bento-do-sul-](http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/pioneirismoentrelacado-com-a-historia-de-sao-bento-do-sul-1086#:~:text=São%20Bento%20do%20Sul%20foi,a%20região%20pertencia%20ao%20Paraná)

[1086#:~:text=São%20Bento%20do%20Sul%20foi,a%20região%20pertencia%20ao%20Paraná](http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/pioneirismoentrelacado-com-a-historia-de-sao-bento-do-sul-1086#:~:text=São%20Bento%20do%20Sul%20foi,a%20região%20pertencia%20ao%20Paraná). Acesso em: 20 set. 2021.

LEAL, P. Guaramirim 71 anos: força econômica em pleno desenvolvimento e expansão. *OCP News*, 28 ago. 2020a. Disponível em: <https://ocp.news/economia/guaramirim-71-anos-forcaeconomica-em-pleno-desenvolvimento-e-expansao>. Acesso em: 20 set. 2021.

LEAL, P. Schroeder 56 anos: com aumento populacional, município fortalece sua economia. *OCP News*, 3 out. 2020b. Disponível em: <https://ocp.news/economia/schroeder-56-anos-comaumentopopulacional-municipio-fortalece-sua-economia>. Acesso em: 20 set. 2021.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC. Planejando a próxima década: conhecendo as 20 metas do Plano Nacional de Educação. Brasília, 2014. Disponível em: http://pne.mec.gov.br/images/pdf/pne_conhecendo_20_metas.pdf. Acesso em: 13 mar. 2016.

MINTZBERG, H. Managing: desvendando o dia a dia da gestão. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

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

O POTENCIAL econômico do norte catarinense: conheça os motivos para investir na região. G1, 10 abr. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/irineu-imoveis/araquari-a-bola-da-vez/noticia/2019/04/10/o-potencial-economico-do-nortecatarinense-conheca-os-motivos-para-investir-na-regiao.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2021.

O PRESENTE RURAL. Frigorífico São João, de São João do Itaperiú (SC), é o nono parceiro

do Programa Carne Angus Certificada. 2014. Disponível em: <https://opresenterural.com.br/>

frigorifico-sao-joao-de-sao-joao-do-itaperiu-sc-e-o-nono-parceiro-do-programa-carne-anguscertificada/. Acesso em: 20 set. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE – OMS. Painel do coronavírus da OMS (covid-19). 2021. Disponível em: <https://covid19.who.int/>. Acesso em: 3 nov. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE (OPAS). Histórico da pandemia de covid-19. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 20 jun. 2021.

O’SULLIVAN, D. Development of integrated manufacturing systems. Computer Integrated Manufacturing Systems, v. 5, n. 1, p. 39-53, 1992.

PORTAL DA CIDADE. Guaratuba 250 anos. Disponível em: <https://guaratuba.portaldacidade.com/historia-de-guaratuba-pr>. Acesso em: 20 set. 2021.

com/historia-de-guaratuba-pr. Acesso em: 20 set. 2021.

PORTO DE SÃO FRANCISCO DO SUL. Porto completa 65 anos. Disponível em: <https://portosaofrancisco.com.br/saiba-mais/id/101>. Acesso em: 20 set. 2021.

PORTO ITAPOÁ. O Porto Itapoá está entre os maiores terminais portuários de contêineres do Brasil. Disponível em: <https://www.portoitapoa.com/porto-itapoa/>. Acesso em: 25 out. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAQUARI. Araquari. Disponível em: <https://www.araquari.sc.gov.br>. Acesso em: 20 set. 2021.

br. Acesso em: 20 set. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO BARRA DO SUL. Balneário Barra do Sul. Disponível

em: <https://balneariobarradosul.atende.net/#!/tipo/pagina/valor/1>. Acesso em: 20 set. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO ALEGRE. Campo Alegre. Disponível em: <https://www.campoalegre.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/28660>. Acesso em: 20 set. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUPÁ. Corupá. Disponível em: <https://corupa.atende.net/#!/tipo/pagina/valor/52>. Acesso em: 20 set. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GARUVA. Economia. Disponível em: <https://garuva.atende.net/cidadao/pagina/economia>. Acesso em: 20 set. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAPOÁ. Aspectos econômicos. Disponível em: <https://www.itapoa.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/22510>. Acesso em: 21 set. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MASSARANDUBA. Economia do município. Disponível em: <https://massaranduba.atende.net/cidadao/pagina/economia-do-municipio>. Acesso em: 20 set. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO NEGRINHO. Perfil socioeconômico. 2015. Disponível em:

<https://www.rionegrinho.sc.gov.br/download.php?id=3549>. Acesso em: 20 set. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO BENTO DO SUL. São Bento do Sul em números. Disponível em: <https://www.saobentodosul.sc.gov.br/sao-bento-sul-em-numeros>. Acesso em: 20 set. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO FRANCISCO DO SUL. Economia. Disponível em: <https://www.saofranciscodosul.sc.gov.br/economia>. Acesso em: 20 set 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO DE ITAPERIÚ. São João do Itaperiú. Disponível em:

<http://www.pmsji.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/35575>. Acesso em: 20 set. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SCHROEDER. História. Disponível em: <https://www.schroeder.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/32646>. Acesso em: 20 set. 2021.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE – PMI. Um guia do conhecimento em gerenciamento de

projetos (guia PMBoK®. Project Management Institute). 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

RAMPELOTTI, L. Guaratuba 249 anos: agricultura e pesca movimentam a economia da cidade.

JBLitoral, 28 abr. 2020. Disponível em: <https://jblitoral.com.br/guaratuba-249-anos-agricultura-epesca-movimentam-a-economia-da-cidade>. Acesso em: 20 set 2021.

SANTOS, B. de S. Introdução a uma ciência pós-moderna. 4. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO URBANO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – SEPUD. Joinville em Dados – 2020. Joinville: Prefeitura de Joinville, 2020. Disponível em: <https://www.joinville.sc.gov.br/publicacoes/joinville-cidade-em-dados-2020/>. Acesso em: 20 set. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA – SEBRAE/SC. Cadernos de desenvolvimento – Barra Velha. 2019a. Disponível em:

<https://datasebrae.com.br/municipios/sc/m/Barra%20Velha%20-%20Cadernos%20de%20Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 20 set. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA

– SEBRAE/SC. Cadernos de desenvolvimento – Campo Alegre. 2019b. Disponível em:

<https://datasebrae.com.br/municipios/sc/m/Campo%20Alegre%20-%20Cadernos%20de%20>

[Desenvolvimento.pdf](https://datasebrae.com.br/municipios/sc/m/Campo%20Alegre%20-%20Cadernos%20de%20Desenvolvimento.pdf). Acesso em: 20 set. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA –

SEBRAE/SC. Cadernos de desenvolvimento – Jaraguá do Sul. 2019d. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/municipios/sc/m/Jaragua%20do%20Sul%20-%20Cadernos%20de%20Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 20 set. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE

APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA – SEBRAE/SC. Cadernos de desenvolvimento – Joinville. 2019e. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/municipios/sc/m/Joinville%20-%20Cadernos%20de%20Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 20 set. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA – SEBRAE/SC. Cadernos de desenvolvimento – São Bento do Sul. 2019f. Disponível em:

<https://datasebrae.com.br/municipios/sc/m/Sao%20Bento%20do%20Sul%20-%20Cadernos%20de%20Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA – SEBRAE/SC. Cadernos de Desenvolvimento – São Francisco do Sul. 2019g. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/municipios/sc/m/Sao%20Francisco%20do%20Sul%20-%20Cadernos%20de%20Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2021.

THECITIES. Joinville, SC. Disponível em: <https://www.thecities.com.br/Brasil/Santa-Catarina/>

Joinville/Economia/1820/. Acesso em: 20 set. 2021.

TOMPOROSKI, A. A. et al. Rio Negrinho em dados socioeconômicos 2019/2020. Universidade do Contestado. Maratão: Ed. da UnC, 2020. Disponível em: https://unicontestado-site.s3.amazonaws.com/site/biblioteca/ebook/Rio_Negrinho_em_dados_socioeconomicos.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE. Estatuto da Universidade da Região de Joinville. Resolução do Conselho Universitário da Universidade da Região de Joinville n.º 09/16, de 1.º de setembro de 2016. Joinville, 2016.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE. Plano de Desenvolvimento Institucional 2022-2026. Joinville, 2022.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE. Plano de Desenvolvimento Institucional 2012-2016. Joinville, 2014a.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE. Política de Acompanhamento dos Egressos. Joinville, 2015a.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE. Política de Gestão de Pessoas. Joinville, 2015b.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE. Política de Relacionamento com os Estudantes. Joinville, 2014b.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE. Projeto da Universidade da Região de Joinville. Joinville, 1991a.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE. Relatório de Serviços de Extensão e Pesquisa. Joinville, 1991b.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE. Resolução do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade da Região de Joinville n.º 07/09. Joinville, 2009.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE. Resolução do Conselho Universitário da Universidade da Região de Joinville n.º 06/17. Joinville, 2017.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE. Resolução do Conselho Universitário da Universidade da Região de Joinville n.º 14/21. Joinville, 2021.

21.^a LOJA da Havan é inaugurada em Barra Velha. NSCTotal, 18 dez. 2010. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/21a-loja-da-havan-e-inaugurada-em-barra-velha>. Acesso em: 20 set. 2021.

ANEXO I

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

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

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

DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Art 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.

Art. 3.º O TCC tem por *objetivo*:

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

Art. 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.

Art. 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 DA COORDENAÇÃO DO CURSO

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

Art. 7.º Compete ao 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 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 Universitário (Consun) 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

Art. 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

Art. 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, de acordo com os componentes curriculares que compreendem a formação do bacharel em Publicidade e Propaganda. A carga horária docente é a operacional prevista no Projeto Pedagógico do Curso.

DO ORIENTADOR ESPECÍFICO DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Art. 10. O orientador específico deve ser professor da Univille, preferencialmente do colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda.

Art. 11. O número de grupos a serem orientados por cada orientador específico será de no máximo 2, no caso de se ter até 10 grupos, e 3, se o número de grupos for maior que 10.

Art. 12 Cada orientador específico será remunerado por 8 (oito) horas, por trabalho, com duração de 1 (uma) hora-aula para cada sessão de orientação.

Art. 13. Compete ao professor orientador específico:

- I – participar das reuniões para as quais for convocado;
- II – auxiliar os grupos na submissão dos projetos junto ao Comitê de Ética em Pesquisa, quando isso for necessário para a execução dos trabalhos;
- III – prestar orientação durante a elaboração e execução do projeto de TCC, quanto à parte de conteúdo técnico e/ou científico, de acordo com o cronograma estabelecido;
- IV – determinar o horário de atendimento a seus orientandos, informando o professor coordenador de TCC trimestralmente das reuniões e as ações realizadas durante essas reuniões;
- V – avaliar o TCC, juntamente com o professor orientador de classe, para que o mesmo possa ou não ser encaminhado à banca examinadora;
- VI – participar como presidente da banca examinadora.

DA AVALIAÇÃO DO ESTUDANTE NO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I

Art. 14. 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.

Art. 15. 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.

Art. 16. A banca examinadora será composta, além do orientador específico, 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;

§ 3.º Ao professor orientador específico será concedida uma hora-aula para participação na banca.

Art. 17. 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.

Art. 18. 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).

Art. 19. 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.

Art. 20. 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.

Art. 21. 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

Art. 22. Os casos omissos serão deliberados pelo Consun.

Art. 23. Este Regulamento entra em vigor na data de sua aprovação perante o Conselho Universitário.

Joinville, Aprovado no CONSUN 20.05.21.

ANEXO II

REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA – BACHARELADO DA UNIVILLE

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

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

DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Art. 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.

Art. 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.

Art. 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.

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

Art. 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 Graduação em Publicidade e Propaganda – Bacharelado da Univille

| Item | Componentes Curriculares/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 pela coordenação do curso, 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 cada semestre de atividades comprovadas | 48 h/a |
| 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, | 36 h/a |

| | | | |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------|
| | | painel, pôster, entre outros), 8 horas por apresentação | |
| 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 docente | 1 hora por visita | 6 h/a |
| 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 | 50% da carga horária | 32 h/a |

| | | | |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------|
| | Publicidade e Propaganda da Univille | | |
| 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 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

Art 7.º O acadêmico deverá comprovar as Atividades Complementares realizadas mediante apresentação 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 DA COORDENAÇÃO DO CURSO

Art. 8.º Caberá 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

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

DO REGISTRO

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

Art. 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

Art. 12. Os casos omissos serão resolvidos pela Coordenação do curso.

Art. 13 Este Regulamento entra em vigor na data de sua aprovação perante o Conselho Universitário.

Joinville, Aprovado no CONSUN 20.05.21.

ANEXO III

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

Estabelece o Regulamento do Estágio Curricular Supervisionado do Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda - Bacharelado da Universidade da Região de Joinville.

Art. 1.º O presente regulamento disciplina as atividades do Estágio Curricular Supervisionado do Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda - Bacharelado da Universidade da Região de Joinville (Univille).

DO ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

Art. 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 no 3.º semestre do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda;

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

Art. 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.

Art. 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.

Art. 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 DA COORDENAÇÃO DO CURSO

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

Art. 7.º Compete ao 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 Universitário (Consun) 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, caso necessário;
- 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

Art. 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.

Art. 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.

Art. 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.

Art. 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

Art. 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

Art 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 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

Art. 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.

Art. 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

Art. 16. Os casos omissos serão deliberados pelo Consun.

Art. 17. Este regulamento entra em vigor na data de sua aprovação perante o Conselho Universitário.

Joinville, Aprovado no CONSUN 20.05.21

ANEXO IV

REGULAMENTO DOS PROJETOS EXPERIMENTAIS

Estabelece o regulamento do Projeto Experimentais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda – Bacharelado da Universidade da Região de Joinville.

Art. 1º O presente regulamento disciplina as atividades dos projetos experimentais I a V, ofertados enquanto componentes curriculares do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda – Bacharelado da Região de Joinville (Univille).

DO PROJETO EXPERIMENTAL

Art. 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 do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda – Bacharelado da Univille.

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

Art. 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.

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

- I. definição, planejamento, execução, controle e avaliação, pelo estudante, de projeto que verse sobre temáticas definidas pelo professor do componente curricular projeto experimental;
- II. escolha do ambiente de realização do projeto experimental, devendo esse estar relacionado a curricularização da extensão. Quando for empresa, a mesma 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 DA COORDENAÇÃO DO CURSO

Art. 5.º Compete ao coordenador do curso:

- I - definir e divulgar o cronograma de reuniões entre o 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 Universitário 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 Central de Atendimento ao Estudante.

DO ESTUDANTE NOS PROJETOS EXPERIMENTAIS

Art. 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

Art. 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 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

Art. 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 primeiro bimestre;
 - d. avaliação do Relatório Periódico 2, apresentado no fim do segundo bimestre.
- II.** avaliação do Relatório Final, apresentado no segundo bimestre.

Art. 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 podendo dar continuidade ou realizar novo Projeto Experimental naquele semestre do curso.

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 10. Este regulamento entra em vigor na data de sua aprovação perante o Conselho Universitário.

Joinville, Aprovado no CONSUN 20.05.21.

ANEXO V

RELAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS EXISTENTES NO LABORATÓRIO DE MULTIMEIOS

Descrição das ilhas do Laboratório de Multimeios da Univille

Quantidade Descrição/Ilhas Marca/Modelo

Ilha de edição não linear 1:

x86 Family6 Model8 Stepping6, AT/AT Compatible, 512 RAM, 1 HD 18Gb e 1 HD
Teclado; *mouse*; leitor de DVD; *flopy disc 5.1/4≡3*
Programas: Pacote Adobe
TV 14≡3

Ilha de edição não linear 2:

Pentium 4, CPU 3 Ghz, 1Gb RAM 1 HD 74Gb e 1 HD 74Gb.
Teclado; *mouse*; leitor/gravador de DVD; *flopy disc 5.1/4≡3*
Programas: Pacote Adobe

Ilha de edição não linear 3:

x86 Family6 Model8 Stepping6, AT/AT Compatible, 512 RAM, 1 HD 19Gb e 1 HD
Teclado; *mouse*; leitor/gravador de DVD; *flopy disc 5.1/4≡3*
Programas: Pacote Adobe

Ilha de edição não linear 4:

Pentium 4, CPU 2.80 Ghz, 1Gb RAM 1 HD 74Gb e 1 HD 74Gb.
Teclado; *mouse*; leitor/gravador de DVD; *flopy disc 5.1/4≡3*
Programas: Pacote Adobe

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; *mouse*; leitor/gravador de DVD; *flopy disc 5.1/4≡3*
Programas: Pacote Adobe

Ilha de edição de áudio:

Celeron, 2.40 Ghz, 504 Mb RAM
Placa de captura/edição de áudio
Programas: pacote de edição de áudio
Fonte: Área de Laboratórios (2015)

Câmeras e acessórios do Laboratório de Multimeios da Univille

Quantidade Câmeras Marca/Modelo

4 Câmera mini-HDV Sony HDR-HC5

Acessórios

- 4 Tripé de câmera 075B/KF26 Manfrotto
- 4 Cabeça de luz 500W Video Light
- 4 Difusor Mako
- 2 Cabeça de luz 1.000W Dixel Lighting
- 4 Case de câmera Panasonic
- 1 Case de câmera CC-190
- 3 Extensão elétrica 15 metros
- 1 Extensão elétrica 20 metros
- 1 *Data show* 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 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 x 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/Especificidades |
|------------|-----------------------------------------|-------------|------------------------|
| 6 | Amplificador fotográfico preto e branco | Ampligraf | Reproff |
| 1 | Amplificador fotográfico preto e branco | Beseler | 45 MX II |
| 4 | Amplificador fotográfico preto e branco | Meopla | Opemus 6 |
| 5 | Cabeça para tripé fotográfico | Mako | PH1 |
| 8 | Câmera fotográfica 35 mm | Yashica | FX Super |
| 1 | Câmera fotográfica 35 mm | Pentax | K-1000 |
| 1 | Câmera fotográfica 35 mm | Pentax | P-30 |
| 1 | Câmera fotográfica | Polaroid | 636 Close Up |
| 1 | Câmera fotográfica 35 mm | Pentax | 67 II |
| 1 | Câmera fotográfica | Monilta | Maxxum 3001i |
| 1 | Câmera fotográfica | Polaroid | |
| 1 | Câmera fotográfica digital | Canon | EOS 10 D |
| 15 | Câmera fotográfica digital | Canon Rebel | XTI 10.1 |
| 14 | Câmera fotográfica digital | Canon | XTI |
| 1 | Câmera fotográfica digital | Canon | EOS 5D |
| 12 | Câmera fotográfica digital | Canon Rebel | XTI com lente |
| 3 | Câmera fotográfica digital | Canon Rebel | XT 350 |
| 1 | Difusor de luz <i>softbox</i> sem recuo | Mako | 1,35 x 1,80 |
| 1 | Difusor de luz <i>softbox</i> sem recuo | Mako | 90 x 120 |
| 3 | Flash Canon Speedlite | Canon | 580 EX |
| 2 | Flash | Mako | 505 |

| | | | |
|----|-------------------------------------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Flash | Master Sekonic | L358 |
| 1 | Flash | Mirage | MV 328 |
| 1 | Flash | Sunpack | 344 D |
| 1 | Flash | Tron | S-300 |
| 2 | Fotômetro | Polaris | Flash Meter |
| 2 | Gerador de energia | Mako | |
| 1 | Gerador Studiolute | Mako | 2.404 |
| 2 | Girafa de alumínio com tripé | Mako | Black River Standard |
| 1 | Girafa | Mako | Maste |
| 1 | Kit Transmisso Rádio | Fotga | TDC 4 |
| 1 | Lente Fotográfica | Guest | 28/105 mm |
| 9 | Lente Fotográfica | Polar | 28/70 mm |
| 8 | Lente Fotográfica | Polar | 70/210 mm |
| 1 | Lente Fotográfica (grande angular) | Vivitar | 5.000 |
| 3 | Lente Fotográfica (grande angular) | Canon | 10-22 EF-S |
| 5 | Lente Fotográfica (zoom telefoto) | Canon | EF 75-300 mm III |
| 1 | Lente Fotográfica zoom telefoto | Canon | EF 75-300 mm F/4.0 |
| 8 | Lente Fotográfica (teleobjetiva) | Canon | 75x300 VSM |
| 1 | Lente Fotográfica Macro | Canon | USM EF-100 |
| 2 | Lente teleconverter | Canon 2X | III |
| 1 | Lente fotográfica Macro | Canon | USM EF-100 |
| 2 | Lente Fotográfica teleconverter | Canon 2X | EF 2X II |
| 1 | Máquina para fotolito | Elenco | Nova 50x60 |
| 1 | Máquina para revelação | Jobo | Autolab 1000 |
| 1 | Microcomputador | Interl Core 2 Duo | com teclado e mouse |
| 1 | Monitor | LG | LCD 19'3 |
| 1 | Projetor de slides | Reflecta | AF 1.800 |
| 1 | Projetor Multimídia | Sony | VPL-ES3 |
| 1 | Refrigerador | Consul | |
| 1 | Secadora de filmes | Elenco | 3ª |
| 2 | Tocha de Iluminação | Speed | |
| 1 | Tocha de iluminação | Fresnel | |
| 1 | Tocha de Iluminação | QI | Lâmpadas de xenon |
| 15 | Tripé com cabeça para câmera fotográfica | Mako | HT 155 |
| 2 | Tripé com cabeça para câmera fotográfica | Classic | 055XB |
| 1 | Tripé de alumínio para câmera fotográfica | Fotomate | |

| | | | |
|----|-------------------------------------------|----------|------------------------------------|
| 2 | Tripé de alumínio para câmara fotográfica | Vanguard | |
| 3 | Tripé de alumínio para câmara fotográfica | FV | W 806 |
| 15 | Tripé com cabeça para câmara fotográfica | Mako | HT 155 |
| 2 | Tripé com cabeça para câmara fotográfica | Classic | 055XB |
| 1 | Tripé de alumínio para câmara fotográfica | Fotomate | |
| 2 | Tripé de alumínio para câmara fotográfica | Vanguard | |
| 8 | Tripé para iluminação | Mako | Rail System PF00232-001 – 3 metros |
| 1 | Kit de Luzes Flash | Mako | 2.404 |
| 2 | Braços Pantográficos 90cm com rodízio | Mako | Rail System cód. PF00232-001 |
| 1 | Desumidificador de ar | Desidrat | N.º Patrimônio Furj: 49.195 |
| 1 | Escâner de negativos | Epson | Perfection V 750 Pró |

Fonte: Área de Laboratórios (2015)