



PROJETO PEDAGÓGICO

MARKETING

CORPO DIRIGENTE

Getúlio Américo Moreira Lopes

Reitor

Labibi Elias Alves da Silva

Vice-Reitora

Lúcia Maria Moreira Lopes de Oliveira

Pró-Reitora Acadêmica

Gabriel Costa Mallab

Pró-Reitor Administrativo-Financeiro

Maurício de Sousa Neves Filho

Secretário-Geral

Diretor Acadêmico

Dalva Guimarães dos Reis

Diretora da Faculdade de Ciências da Educação e Saúde - FACES

Geraldo Rabelo

Diretor Administrativo e Financeiro

João Herculino de Souza Lopes Filho

Diretor do Instituto UniCEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

Simone Maria Espinosa

Diretora Institucional de Regulação e Avaliação

Bruno Assunção Nalon

Coordenador do Curso de Marketing

CURSO DE MARKETING

GRAU:

Tecnológico

MODALIDADE DE ENSINO:

Presencial

INÍCIO DE FUNCIONAMENTO:

07/03/2022

CARGA HORÁRIA:

1.665 horas-relógio

TEMPO DE INTEGRALIZAÇÃO:

Mínimo de 04 (quatro) e máximo de 06 (seis) semestres

NÚMERO DE VAGAS ANUAIS AUTORIZADAS:

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing, modalidade presencial, foi autorizado por meio da Resolução CONSU s/n, de 19 de abril de 2021, com a oferta de 240 vagas anuais.

REGIME DE MATRÍCULA:

Semestral seriado

ENDEREÇO DE FUNCIONAMENTO:

707/907 - Campus Universitário - Asa Norte, Brasília - DF, 70790-075

TURNO DE FUNCIONAMENTO:

Matutino

REQUISITOS DE ACESSO AO CURSO:

O Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) tem como forma de acesso para seus cursos de graduação os seguintes processos seletivos:

1. Vestibular (tradicional) - aberto aos candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente e que tenham sido classificados no vestibular, dentro das vagas autorizadas. Para o processo seletivo tradicional é realizada uma prova, constituída de Redação e 60 questões de múltipla escolha. A Redação é obrigatória a todos os candidatos, valendo 100 pontos, sendo eliminado o candidato que não obtiver o mínimo de 30 pontos. As questões de múltipla escolha abordam conteúdos programáticos dos ensinos fundamental e médio das redes de ensino pública e particular, sendo 10 questões de Língua Inglesa, 10 questões de Estudos Sociais (Geografia, História e atualidades), 20 questões de Ciências (Matemática, Física, Química e Biologia) e 20 questões de Língua Portuguesa. O candidato que não obtiver o mínimo de 12 pontos nos testes de múltipla escolha é eliminado do processo seletivo;
2. Vestibular (agendado) - proposto para o provimento de vagas ociosas do processo seletivo do vestibular tradicional: a avaliação será obrigatória para todos os candidatos e será composta de uma redação (valendo 100 pontos) e de uma prova objetiva, com 25 questões de múltipla escolha, sendo: 05 questões de Língua Inglesa, 05 questões de Estudos Sociais (Geografia, História e Atualidades), 05 questões de Ciências (Matemática, Física, Química e Biologia) e 10 questões de Língua Portuguesa.
3. Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) - proposto para o provimento de vagas ociosas do processo seletivo tradicional (Vestibular) do período vigente, para egressos do ensino médio que tenham se submetido ao ENEM a partir de 2009. O candidato com nota superior a 250 pontos no ENEM e que não obtiver nota zero na Redação poderá efetuar a matrícula na Central de Atendimento até a data final para matrícula em vagas remanescentes sem se submeter ao processo de vestibular, mediante entrega do boletim de desempenho e dos demais documentos descritos no final deste Manual; e
4. Vagas remanescentes - são destinadas aos transferidos (alunos regulares de outras instituições de ensino superior para o mesmo curso ou para cursos afins), aos portadores de diploma de nível superior e mudança de curso (alunos do UniCEUB que desejam realizar o reingresso na instituição em outro curso). As vagas são provenientes de desistências de anos anteriores. Os candidatos são selecionados por meio de avaliação curricular e/ou prova de redação.

SUMÁRIO

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA IES	8
1.1. Mantenedora	8
1.2. Mantida	8
1.3. Histórico da Mantenedora e do UniCEUB	9
1.3.1. Missão	12
1.3.2. Visão	12
1.3.3. Valores	12
1.3.4. Objetivos	12
2. POLÍTICAS INSTITUCIONAIS DO UniCEUB	14
2.1. Política de Ensino	14
2.1.1 Ações acadêmico-administrativas para os cursos de graduação	18
2.2. Política de Pesquisa	21
2.2.1 A pesquisa no UniCEUB	21
2.2.2 Programa de Iniciação Científica – PIC	23
2.2.2.1 Programa de Iniciação Científica e as Agências Públicas de Fomento à Pesquisa – PIC/PIBIC E PIC/PIBITI	23
2.2.2.2 Programa de Iniciação Científica e Instituições Parceiras – PIC Parceiros	24
2.2.2.3 Programa de Iniciação Científica Júnior – PIC Júnior	24
2.2.2.4 Programa de Iniciação Científica Grupo de Pesquisa – PIC/GP	25
2.2.2.5 Programa Voluntário de Iniciação Científica – PIC Voluntário	25
2.2.2.6 Gestão e Acompanhamento do Programa de Iniciação Científica – PIC/UNICEUB	26
2.2.3 Programas de Pesquisa Docente	27
2.2.3.1 Grupos de Pesquisa	27
2.2.3.2 Agências Fomentadoras	27
2.3. Políticas Institucionais e Ações Acadêmico Administrativas para a Extensão	28
2.3.1 Estrutura das ações de extensão	30
3. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO	32
3.1. Identificação	32
4. CARACTERIZAÇÃO DO CURSO	33
4.1. Dados Socioeconômicos e Socioambientais da Região	33
4.2. Objetivos e Justificativa do Curso	38
4.3. Competências e habilidades para a formação profissional	40
4.4. Processo de Implantação e Consolidação do PPC	41

4.5. Perfil Profissional do Egresso	42
4.5.1. Certificação Intermediária 1: Essencial em Marketing Digital	44
4.5.2. Certificação Intermediária 2: Análise de Dados e Estratégias de Conteúdo	45
4.5.3. Certificação Intermediária 3: Planejamento de Marketing Digital	45
4.5.4. Certificação Intermediária 4: Data Driven Marketing	46
4.6. Estrutura Curricular	48
4.7. Matriz Curricular	51
4.7.1. Representação Gráfica de Perfil de Informação	54
4.8. Conteúdos Curriculares	55
4.9. Metodologia	56
4.10. Procedimentos de Acompanhamento e de Avaliação dos Processos de Ensino-Aprendizagem	61
5. EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA	63
5.1. Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)	63
5.2. Material Didático	69
5.3. Equipe Multidisciplinar	71
5.4. Experiência no exercício da docência na educação a distância	78
5.5. Interação entre docentes e coordenadores de curso a distância	80
5.6. Processo de controle de produção ou distribuição de material didático (logística)	81
6. GESTÃO DO CURSO	85
6.1. Coordenação do Curso	85
6.2. Colegiado de Curso	87
6.3. Núcleo Docente Estruturante	92
6.4. Processos de Avaliação do Curso	95
7. CORPO DOCENTE	98
7.1. Titulação	100
7.2. Regime de Trabalho	101
7.3. Experiência Profissional	102
7.4. Produção Científica, Cultural, Artística ou Tecnológica	104
7.5. Experiência no Exercício da Docência Superior	105
8. APOIO AO DISCENTE	108
9. PESQUISA	111
9.1. Grupos e Linhas de Pesquisa implementadas no curso	111
10. INFRAESTRUTURA	112
10.1. Espaço de Trabalho para o Coordenador	112
10.2. Espaço de Trabalho para Docentes em Tempo Integral	114

10.3. Sala de Professores	116
10.4. Salas de Aula	117
10.5. Biblioteca	118
10.5.1. Serviços e Informatização	122
10.5.2. Repositório Institucional	122
10.5.3. Biblioteca virtual	122
10.5.3.1. Livros digitais	123
10.5.3.2. Periódicos digitais	123
10.5.3.3. Jornais eletrônicos	123
10.5.4. Acervo físico	123
10.5.5. Obras raras	124
10.5.6. Espaço Físico para Estudos no Campus Asa Norte	124
10.5.6.1. Ambientes para estudo em grupo ou individual	124
10.5.7. Espaço físico para estudos Taguatinga	126
10.5.7.1. Ambientes para estudo em grupo ou individual	126
10.5.8. Serviços Oferecidos	126
10.5.8.1. Serviços fundamentais	126
10.5.8.2. Serviços de educação do usuário	127
10.5.8.3. Serviços de extensão	127
10.6. Acesso dos Alunos a Equipamentos de Informática	127
11. COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP)	130
ANEXO I - EMENTAS, BIBLIOGRAFIAS BÁSICAS E COMPLEMENTARES	132
1º Período	132
Introdução ao Marketing	132
Introdução ao Python	134
Laboratório de Criatividade	136
Mídias On-line	138
Planejamento de Plataformas Digitais	140
2º Período	142
Análise e Produção de Textos - DVI	142
Canais de Distribuição e Vendas	144
Introdução à Ciência de Dados	145
Laboratório de Mídias Sociais	146
Marketing de Conteúdo	148
3º Período	150
E-commerce	150
Estratégias de Precificação	152

Ética, Cidadania e Realidade Brasileira I - DVI	154
Planejamento de Marketing Digital	156
Recuperação da Informação na Web e Redes Sociais	158
Storytelling Aplicado ao Marketing	160
4º Período	161
Análise Estatística de Dados	161
Business Intelligence	163
Empreendedorismo - DVI	165
Ética, Cidadania e Realidade Brasileira II - DVI	167
Planejamento Estratégico - DV	169
Projeto de Data Driven Marketing	171
Optativas	173
Introdução à Fotografia e Multimídias	173
Língua Brasileira de Sinais - Libras - DVI	175
Sistemas de Informação - DV	177
ANEXO II - CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO	179
Metodologia	179
Instrumentalização nas disciplinas do curso	180
Autoavaliação	180

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA IES

1.1. Mantenedora

O Centro de Ensino Unificado de Brasília - CEUB, pessoa jurídica de direito privado, com sede e foro em Brasília-DF, CNPJ sob nº 00.059.857/0001-87, tem seu Estatuto aprovado e registrado no Cartório do 2º Ofício de Títulos e Documentos e Pessoas Jurídicas, na folha 369, do Livro A-4, sob nº 445, em 22 de novembro de 1967, com demais alterações também registradas em cartório e está localizado na EQN 707/907 – Asa Norte – Brasília/DF – CEP: 70.310-500.

1.2. Mantida

A sede do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB - está localizada na EQN 707/907 – Asa Norte – Brasília/DF – CEP: 70.310-500.

A instituição conta ainda com a Unidade Taguatinga, localizada na QS1 - Rua 212, Taguatinga, e com 6 polos que oferecem suporte à modalidade EAD.

O UniCEUB obteve seu último credenciamento, por meio da Portaria MEC nº 1.405, de 27 de dezembro de 2018, publicada no Diário Oficial da União, de 28 de dezembro de 2018. Quanto ao último credenciamento EAD, teve sua Portaria MEC nº 1.839, de 14 de setembro de 2023, publicada no Diário Oficial da União de 18 de setembro de 2023.

Anteriormente ao último credenciamento como Centro Universitário, os atos regulatórios do Centro Universitário de Brasília são os seguintes:

- **Credenciamento Graduação EAD**
Portaria MEC nº 918, de 15 de agosto de 2017, publicada no Diário Oficial da União de 16 de agosto de 2017.
- **Credenciamento Lato Sensu EAD**
Portaria MEC nº 1073, de 1º de novembro de 2013, publicada no Diário Oficial da União de 04 de novembro de 2013.
- **Recredenciamento Centro Universitário**
Portaria MEC nº 920, de 12 de julho de 2011, publicada no Diário Oficial da União de 13 de julho de 2011.
- **Recredenciamento Centro Universitário**
Portaria MEC nº 2.236, de 29 de julho de 2004, publicada no Diário Oficial da União de 03 de agosto de 2004.
- **Credenciamento Centro Universitário**
Decreto Presidencial s/n, de 23 de fevereiro de 1999, publicado no Diário Oficial da União de 24 de fevereiro de 1999.

- **Credenciamento Centro de Ensino Unificado**

Decreto nº 62.609, de 26 de abril de 1968, publicado no Diário Oficial da União de 26 de abril de 1968.

1.3. Histórico da Mantenedora e do UniCEUB

O Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) é uma instituição de ensino superior (IES), mantida pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília (CEUB) que nasceu de um projeto idealizado por um grupo de professores e os advogados que se reuniram com a ideia de implantar uma instituição de ensino superior em Brasília, com o apoio do então Deputado Federal e Líder da Câmara, João Herculino, que sugeriu a criação de uma instituição de ensino superior particular com funcionamento noturno.

O UniCEUB foi fundado em 13/10/1967, como uma associação jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, CNPJ nº 00.059.857/0001-87, com sede e foro no Distrito Federal (DF), com seu primeiro Estatuto aprovado e registrado no Cartório de Registros de Títulos e Documentos, em 22/11/1967 e com alterações, também registradas, sendo a última sob o nº 445, microfilme 8.623, em 27/09/1991. E, o atual Estatuto, registrado no 29º Ofício de Registros de Pessoas Jurídicas, sob o nº 58339, em 03/10/2007.

Inicialmente, a Instituição foi credenciada, como Faculdades Integradas, sendo uma das IES pioneiras no Distrito Federal, por meio do Decreto nº 62.609 de 26/04/1968, publicado no Diário Oficial da União (D.O.U.) de 26/04/1968, com a autorização de funcionamento de dez cursos de graduação, a saber: Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Direito, Geografia, História, Letras, Matemática, Pedagogia e Psicologia.

O credenciamento como Centro Universitário ocorreu em 1999, por meio do Decreto Presidencial S/N de 23/02, publicado no D.O.U. de 24/02, tornando-se o primeiro Centro Universitário da região centro-oeste, tendo sido reconhecido em 2004 e 2011, respectivamente, pela Portaria nº 2.236 de 29/07/2004, publicada no D.O.U. de 03/08/2004 e pela Portaria nº 920 de 12/07/2011, publicada no D.O.U. de 13/07/2011.

Após 44 anos atuando apenas na região administrativa de Brasília, no Campus Asa Norte, o UniCEUB seguiu as metas de ampliação, de novos campi, constantes de seu PDI 2012-2016 e implantou o Campus Taguatinga I, em 2012 e, em 2015, o Campus Taguatinga II, que emergiram da grande demanda da região administrativa de Taguatinga e entorno.

Em 2013, o UniCEUB foi credenciado para a oferta de pós-graduação lato sensu a distância pela Portaria nº 1.073 de 01/11/2013, publicada no D.O.U. de 04/11/2013. E, em 2017, esse ato foi transformado em credenciamento para oferta de cursos superiores na modalidade a distância. Atualmente, o UniCEUB está com sete polos em funcionamento sendo três no DF (Polo EAD Sede/Asa Norte, Polo EAD/Ceilândia e Polo EAD Taguatinga), um no Rio de Janeiro (Polo EAD Nova Iguaçu)

e dois em Minas Gerais (Polo EAD Buritis e Polo EAD Sete Lagoas), e um em Goiás (Polo EAD Goiânia).

Em 2019, para melhor adequar a infraestrutura do UniCEUB, as atividades do Campus Taguatinga I foram transferidas para o Campus Taguatinga II, conforme Resolução CONSU nº 04, de 2 de janeiro de 2019. Em 2020 foi criado o Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Qualidade, na modalidade a distância. Em 2021 foram criados o curso de bacharelado em Ciência de Dados e Machine Learning (Inteligência Artificial) e o Curso Superior de Tecnologia em Marketing (Digital e Data Science), na modalidade presencial. No mesmo ano, foram criados os cursos de licenciatura em História e Letras e o Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, na modalidade a distância.

Com ensino de excelência e política de renovação permanente, o UniCEUB acompanha as evoluções tecnológicas e pedagógicas e, atualmente, conta com 21 cursos de graduação presenciais e 19 a distância, entre bacharelados, licenciatura e tecnológicos, nas áreas das ciências agrárias, da saúde, exatas, humanas, sociais aplicadas, engenharias, entre outras, assim como nos seguintes eixos tecnológicos: ambiente e saúde, gestão e negócios, informação e comunicação, produção cultural e design e turismo, hospitalidade e lazer. Na pós-graduação lato sensu oferta cerca de 40 cursos na modalidade presencial e cerca de 17 cursos na modalidade EAD e, na pós-graduação stricto sensu conta com três mestrados em funcionamento, Arquitetura e Urbanismo, Direito e Psicologia e, um doutorado em Direito.

O cenário da pesquisa no UniCEUB vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, sendo concebida como princípio educativo integrado à formação dos discentes dos cursos de graduação e pós-graduação. Atualmente, a Instituição possui mais de 60 grupos multidisciplinares de pesquisa, compostos por discentes e docentes cadastrados no Diretório de Grupos de Pesquisa no Brasil, vinculado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), com, aproximadamente, 200 linhas de pesquisa, 480 pesquisadores, 520 estudantes e 30 instituições parceiras, do Brasil e de países da América do Sul e Europa, principalmente. O Programa de Iniciação Científica oferece aos alunos bolsas institucionais, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF) e da iniciativa privada e permite o desenvolvimento de cerca de 140 pesquisas. Para analisar, qualificar e acompanhar as pesquisas, a Instituição conta com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) com Seres Humanos e a Comissão de Ética no Uso de Animais (CEUA) próprios. O CEP/UniCEUB foi instituído por meio da Portaria Reitoria nº 5 de 14/09/2004 e registrado junto a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) em 10/2005 e, a CEUA/UniCEUB, instituída pela Portaria Reitoria nº 8 de 01/10/2012, foi registrada junto ao Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (CONCEA) em 05/2014.

A extensão no UniCEUB assume a concepção acadêmica do termo “extensão” estruturada na dialogicidade professor-aluno e no tripé

Interdisciplinaridade-Sustentabilidade-Ética e insere-se no Plano de Desenvolvimento Institucional do UniCEUB como áreas de atuação articuladas ao ensino e à pesquisa, rejeitando as concepções assistencialista e mercantilista. Seguindo essa diretriz maior, as ações empreendidas formam um conjunto que visa à excelência da educação. A interdisciplinaridade, a articulação de esforços e iniciativas advindas de cada curso, a interação entre teoria e prática – na dimensão de troca de saberes provenientes dos âmbitos universitários e dos demais que integram a sociedade mais abrangente constituem as diretrizes instituidoras da política de extensão e de integração comunitária do UniCEUB. Assim, busca-se incentivar e consolidar práticas que estabelecem a ligação do Centro Universitário com a comunidade (interna e externa), viabilizando a difusão de conhecimentos e potencializando os efeitos da ação empreendida.

A fim de dar suporte a todo esse conjunto de cursos de graduação e pós-graduação e de atividades de pesquisa e extensão e favorecer um corpo discente formado por aproximadamente 17 mil pessoas (graduação e pós-graduação), o UniCEUB, não mediu esforços e investiu, nos últimos anos, na qualificação docente e dos funcionários técnicos administrativos, no parque de informática, no ambiente virtual de aprendizagem (AVA) e na infraestrutura das unidades acadêmicas (campi) e da unidade do Centro de Atendimento Comunitário, localizada no Setor Comercial Sul em Brasília.

1.3.1. Missão

O Centro Universitário de Brasília, buscando formar profissionais com excelência, oferece educação superior alinhada com a sua missão de “criar oportunidades para o desenvolvimento de cidadãos capazes de transformar a sociedade”. Isso significa que o UniCEUB se vê como um meio gerador de oportunidades, por seu padrão educacional, pelo conteúdo formativo de seus cursos e pela formação de profissionais atualizados e em sintonia com a realidade mutante de seu meio e capazes de mudar a sociedade em que vivem. Para tanto, as diretrizes e os princípios institucionais, incorporados na identidade do UniCEUB, baseiam-se em referenciais éticos, de justiça e de equilíbrio social.

1.3.2. Visão

Ser referência nacional como instituição de ensino superior que utiliza estratégias inovadoras para a formação de profissionais de excelência, conscientes do seu papel na sociedade.

1.3.3. Valores

- Ética
- Excelência
- Responsabilidade
- Competência

- Inovação

1.3.4. Objetivos

O Centro Universitário de Brasília – UniCEUB – tem como objetivos gerais:

- Estimular o desenvolvimento do pensamento ético, reflexivo e do espírito crítico;
- Promover a educação superior de qualidade no ensino superior, mediante ações que propiciem a reflexão ética, a interdisciplinaridade, a responsabilidade social e a inovação em sua área de atuação profissional;
- Promover ações de pesquisa, iniciação científica e extensão, nas várias áreas do saber, com vistas à produção, ampliação e aplicação do conhecimento;
- Promover a capacitação docente e formação continuada, incentivando a produção acadêmica, a participação em eventos e a qualificação acadêmica em programas stricto sensu;
- Promover a capacitação do corpo técnico-administrativo, incentivando a participação em eventos e cursos de formação pessoal e profissional, bem como a qualificação acadêmica;
- Contribuir para o desenvolvimento de sua comunidade de abrangência, por meio da oferta de seus cursos, programas, serviços e projetos no âmbito de suas competências;
- Promover a integração institucional e a de seus agentes, interagindo com a comunidade de sua abrangência e com setores produtivos do país;
- Promover a divulgação da cultura, científica e técnica por meio de publicações ou de outras formas de comunicação acessíveis à sociedade;
- Promover o espírito de solidariedade e respeito ao meio ambiente;
- Fortalecer a articulação interinstitucional e a cooperação com parceiros internacionais, mediante convênios, e acordos de cooperação no interesse do desenvolvimento da excelência acadêmica da instituição;
- Estimular a oferta de programas de educação continuada abertos aos egressos do UniCEUB e à comunidade em geral.

2. POLÍTICAS INSTITUCIONAIS DO UniCEUB

2.1. Política de Ensino

Os dois pilares das políticas de ensino do UniCEUB são promover a produção dos conhecimentos gerados na práxis reflexiva do conhecimento acumulado e o desenvolvimento crítico de saberes de sustentação às competências profissionais. Neste sentido, ensino e aprendizagem são duas faces de uma política de ensino centrado na contextualização, flexibilidade, acessibilidade metodológica e interdisciplinaridade.

Ao estabelecer sua política de ensino para a graduação, a instituição procura compreender os saberes e as competências requeridas pela comunidade e pelo mundo do trabalho, bem como oferecer um ensino de qualidade não dissociado da pesquisa e da extensão. Dessa maneira, a instituição busca fortalecer o processo de aprendizagem para a formação de um profissional com domínio dos fundamentos da sua área de conhecimento, com capacidade de gerar e se apropriar de inovações, de integrar as mudanças tecnológicas da era digital aos interesses de sua profissão, bem como participar ativamente, como cidadão, na construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e democrática.

Em relação ao conhecimento, a Constituição (1988) definiu que as universidades devem obedecer ao princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão de forma a garantir um elo articulador entre a transferência de conhecimentos, a produção e aplicação dos conhecimentos científicos e o uso dos conhecimentos, aplicados ao desenvolvimento socioeconômico da nação. Tais atividades, quando atuam de forma indissociável, potencializam as competências e habilidades do educador e desenvolvem-nas no educando, bem como atingem as finalidades mais significativas da educação.

Nesse contexto, o UniCEUB adota princípios institucionais que norteiam sua Proposta Pedagógica Institucional:

- **princípio da ética e da solidariedade** – formação do estudante com sólidos valores éticos que sustentam a boa conduta pessoal, a identidade profissional, bem como a construção de uma sociedade justa e igualitária;
- **princípio da liberdade e da tolerância** – formação do estudante para a liberdade de opinião, crenças e valores, pelo reconhecimento do direito à existência e à expressão dos diferentes grupos sociais e multiculturais;
- **princípio da responsabilidade social** – formação do estudante com valores de cooperação, com engajamento em causas de bem-estar social, consciente de seu papel de consumidor responsável com o meio ambiente e com a qualidade de vida.
- **princípios epistemológicos** – Referem-se à formação do estudante, considerando tanto o conhecimento como resultante do empirismo científico, quanto o conhecimento resultante da experiência acumulada e construído com

o meio sociocultural, resultante da contextualização histórica, cumulativa, integrativa e disruptiva. Contudo, a instituição reconhece que a busca imparcial do conhecimento não é necessariamente neutra e o conhecimento deve ser buscado sempre criticamente, em relação às suas consequências sociais, culturais e desenvolvimentistas.

Esses princípios fundamentam as atividades de ensino, alimentam a pesquisa institucional e extravasam o potencial de sua utilidade na extensão. Assim compreende-se as possibilidades de transformação do estudante, seja em seu padrão mental, em seu modo de sentir e de agir, como mediações indispensáveis para o desenvolvimento humano, seja no padrão de excelência acadêmica aos docentes, responsáveis pela formação almejada.

Como afirma Veiga (2016), “A docência na Educação Superior é uma ação complexa que requer saberes específicos, pedagógicos e experienciais”. Segundo a autora, é uma ação complexa por ser interpessoal e envolver ao mesmo tempo o professor que orienta e ensina, enquanto o estudante constrói o conhecimento. É, também, complexa por demandar do docente uma prática reflexiva e integrada ao contexto social, compreendendo a diversidade e respeitando crenças, valores, atitudes, limites e possibilidades individuais.

Assim, o UniCEUB busca imbuir os seus docentes da compreensão de que os valores institucionais como a ética, a excelência, a responsabilidade, a competência e a inovação devem ser incorporados ao trabalho que realizam em seu cotidiano, extrapolando os limites da sala de aula. A realidade educacional com que se defrontam no dia a dia, em muitos casos, ultrapassa o conhecimento da sua área de formação. Portanto, o processo de formação, que é contínuo, encontra-se alicerçado na práxis reflexiva, para além do desenvolvimento de habilidades técnicas, permitindo que se estabeleça avanços na formação discente por ganhos de conhecimento dentro dos princípios epistemológicos do empirismo científico (imparcialidade do conhecimento), do construtivismo sociocultural (conhecimento como resultante da construção sociocultural) e da epistemologia histórico-crítica (o conhecimento como acumulação de seu contexto histórico).

Contextualmente, o grande desafio das instituições de ensino superior tem sido a mudança de cultura da transmissão de conhecimento da lógica racional cartesiana (divisionalização do conhecimento para conhecer as partes, antes de conhecer o todo) como forma de otimizar a memorização e o aprendizado. O desafio para as instituições está na capacidade de reversão da compartimentalização, isto é, de síntese integrativa do conhecimento das partes para se dominar cognitivamente o todo. Ainda que pensada construtivamente ao longo do amadurecimento discente, a síntese jamais ou dificilmente acontece na prática, deixando o conhecimento do todo infrutífero, por não atenção ao desenvolvimento da capacidade compreensiva e de integração cognitiva do estudante. Impõe-se, assim, uma metodologia integrativa, que se utiliza da experiência acumulada e compreenda o conhecimento em seu contexto histórico e que seja criticamente construído, integrado aos valores socioculturais. Este

é o fundamento dessa Proposta Pedagógica que visa assegurar a devida autonomia intelectual ao discente. Envolve práticas pedagógicas inovadoras sustentadas por maior flexibilidade curricular. Sua ênfase é na construção do trabalho coletivo e não individual, com a devida articulação entre teoria e prática.

Ao ampliar o olhar para as transformações educacionais em nível nacional e mundial, o UniCEUB atenta-se para a constante e veloz mudança no perfil do estudante universitário. O estudante contemporâneo possui um perfil voltado para questões práticas, para a resolução de problemas (não para o entendimento de seus processos apenas), para a inovação e para o manejo de ferramentas tecnológicas. Não se sustenta, portanto, o mero empirismo científico centrado no professor e transmitido unilateralmente, mantendo o aprendizado passivo e compartimentalizado. A visão da presente Proposta Pedagógica, ao contrário, considera o estudante como protagonista de sua formação acadêmica e cidadã.

De forma articulada, em sua Proposta Pedagógica, a instituição está atenta às recentes mudanças estabelecidas no ensino médio. Esse conta agora com uma organização curricular mais flexível, dando maior autonomia aos estudantes por meio de escolhas dos itinerários formativos que desejam seguir. O UniCEUB está preparado para também receber alunos com esse perfil, oriundos da educação básica, bem como acolher, ambientar e capacitar discentes para suas necessidades didático-pedagógicas, visando aprendizados mútuos e contínuos. A busca pela mudança de paradigma tem sido incessante por meio de reflexões coletivas, cursos de formação continuada, atualização da gestão dos cursos, revisões metodológicas e processos de autoavaliação que têm envolvido toda a comunidade acadêmica.

A proposta pedagógica institucional, portanto, está alinhada à ressignificação da universidade que envolve o ensino, a pesquisa e a extensão. Desdobra-se em metodologias e práticas integrativas de apreensão e aplicação de conhecimentos, em flexibilização curricular no melhor interesse discente e no desenvolvimento de competências pessoais e profissionais, considerando as possibilidades de desenvolvimento socioeconômico, as relações com o mercado de trabalho e as transformações tecnológicas mundiais.

As novas demandas da sociedade e do mundo do trabalho exigem competências e habilidades cada vez mais voltadas para a resolução de problemas e para o trabalho em equipe, considerando a trans, a multi e a interdisciplinaridade. Em adição, é importante a escuta aos alunos, oportunizando a participação ativa do corpo discente ao longo da sua formação.

Concebe-se que a carreira profissional não se inicia apenas após a conclusão de um curso de graduação, mas é desenvolvida desde o momento do ingresso do estudante na educação superior. O percurso acadêmico e a consequente construção do processo formativo é um fator fundamental para a evolução de sua trajetória. Por isso, a importância de estimular o papel ativo do aluno.

A instituição possui consciência da importância do uso de recursos tecnológicos e ferramentas online para personalizar e, desta forma, otimizar o processo de aprendizagem. Tais ferramentas já estão integradas ao cotidiano dos discentes e constituem os melhores instrumentos para um ensino que seja atrativo, dinâmico e flexível para os estudantes.

Nessa direção, o UniCEUB possui parceria com a Nuvem Mestra, por meio da aquisição do pacote do Google for Education. Essa plataforma engloba diversas ferramentas educacionais com o objetivo de aperfeiçoar o ensino e facilitar a aprendizagem. Os aplicativos da Google possibilitam uma maior interação entre os próprios alunos individualmente e em grupo, durante tarefas e desenvolvimento de trabalhos solicitados pelos docentes. Isso é possível porque foram criados exatamente para serem usados de forma colaborativa, possibilitando alterações e edições em tempo real. Propicia, igualmente, a realização de tarefas de modo compartilhado, assegurando o acesso a materiais e recursos didáticos a qualquer hora e lugar, o que oportuniza o enriquecimento e eficiência do aprendizado discente. Na Proposta Pedagógica Institucional, o Lab Class é o espaço colaborativo em que o Google for Education é utilizado para avanços do ensino e aprendizagem, apoiando a capacitação docente e discente.

A crescente associação da gestão acadêmica institucional com os meios e ferramentas de processamento digital permitiu o uso da plataforma de trabalhabilidade Workalove, com o objetivo de alinhar oportunidades de carreira associadas ao perfil dos estudantes da instituição. Esse conjunto de medidas tem seus reflexos também sobre os cursos EAD com aulas práticas presenciais e projetos colaborativos.

A maior implicação da atenção institucional para as questões metodológicas, reflete-se nos projetos pedagógicos dos cursos de graduação presenciais e a distância. Estes adotam a organização curricular flexível, acessível, contextualizada e interdisciplinar. Estão construídos sobre matrizes estruturadas por competências, mediante a adoção de metodologias ativas. Os currículos dos cursos estão em constantes atualizações decorrentes do processo de autoavaliação, das contribuições das avaliações externas e da permanente atenção às necessidades do mundo do trabalho.

A proposta curricular dos cursos foi construída, envolvendo sua flexibilização e a formação por competências. Tem como referência a Taxonomia de Bloom e a Pirâmide de Miller. A primeira classifica o domínio cognitivo em seis níveis de complexidade crescente: lembrar, compreender, aplicar, analisar, avaliar e criar. A segunda estrutura o processo da aprendizagem em quatro níveis distintos, por ordem de complexidade. Os dois primeiros níveis envolvem conhecimentos eminentemente teóricos e cognitivos, enquanto os dois níveis superiores estão associados a habilidades e comportamentos.

A Proposta Pedagógica do UniCEUB, portanto, concebe o ensino a partir dos processos de aprendizagem, não da lógica cartesiana tradicional de compartimentalização do conteúdo cognitivo como forma de facilitar o aprendizado (por memorização). Concebe um ensino articulando teoria e prática, mediante o desenvolvimento de competências profissionais, que se alinham aos contextos social, educacional e profissional. Dessa forma, essa Proposta inova em sua estrutura e operacionalização para garantir uma educação ativa, significativa e transformadora. Instrumentos curriculares de articulação teoria-prática, como as disciplinas de PIDI (Projeto de Integração Dirigida e Interdisciplinar) e outras similares criam a devida ligação entre os fundamentos teóricos e a realidade.

As constantes atualizações nas práticas pedagógicas fortalecem o aprimoramento de estratégias inovadoras de ensino que devem fazer sentido para a compreensão das gerações que estão chegando às salas de aula. A motivação dos discentes aumenta seu senso de pertencimento à Instituição, ao experimentarem o protagonismo de sua própria educação e aprendizagem. Isso se reflete no envolvimento com as oportunidades à mão enquanto estudantes, desde atividades extensionistas, de pesquisa e de voluntariado. As competências adquiridas, durante a sua trajetória de formação contribuem já para uma sociedade mais justa e igualitária, atendendo à Missão Institucional: “criar oportunidades para o desenvolvimento de cidadãos capazes de transformar a sociedade”.

Por fim, o programa de formação continuada mantido pela Instituição, apoia a autonomia metodológica de ensino do corpo docente, por meio de cursos, fóruns, oficinas pedagógicas, pesquisa e eventos. Propicia assim, a compreensão e a construção da docência como espaço reflexivo, de pesquisa e de sistematização de iniciativas que, em última análise cumprem o compromisso ético e profissional, de redimensionar e construir novas práticas pedagógicas.

2.1.1 Ações acadêmico-administrativas para os cursos de graduação

As ações acadêmico-administrativas estão associadas, em especial, às políticas de ensino. Voltam-se à atualização curricular, à integração entre as modalidades de ensino e aos programas e projetos institucionais, tais como monitoria, nivelamento educacional, mobilidade acadêmica etc.

A atualização curricular ocorre de forma sistemática e participativa, e envolve as Diretorias Acadêmica, de Educação a Distância e de Regulação e Avaliação, além dos Núcleo Docente Estruturantes dos cursos, em consonância com os respectivos Colegiados de Curso. Sempre que necessário, as ações estendem-se à capacitação docente, mediadas pelo Lab Class e/ou pela área de Recursos Humanos, de forma a subsidiar os docentes com atualizações e conhecimentos necessários ao provimento de uma educação inovadora e transformadora aos discentes.

A capacitação docente é uma ação acadêmico-administrativa essencial para o desenvolvimento institucional. A educação está em contínua transformação e o professor, como mediador desse processo, precisa estar capacitado a enfrentar

adequadamente os desafios contidos nas novas tendências educacionais. Deixou-se para trás uma educação compartimentalizada e conteudista para considerar uma didática respaldada em novos modos de ensinar, mais eficientes e centrados na ampliação da aprendizagem.

A estrutura e os conteúdos curriculares de todos os cursos são constantemente revisitados, alinhando-os ao perfil do egresso e às práticas emergentes e inovadoras no âmbito dos cursos de graduação. No ano de 2021 foram integradas às matrizes os mecanismos de curricularização da extensão, discutidos de forma coletiva, a fim de promover a interdisciplinaridade, a flexibilização e a articulação entre ensino, pesquisa e extensão, com vistas à resolução de problemas reais e à transformação da sociedade.

Uma importante tarefa de ação acadêmico-administrativa é o arranjo estrutural de conteúdos para garantia da presença de temas transversais nos currículos dos cursos. Temas transversais dizem respeito a assuntos que tratam de valores e conteúdos de interesse geral aos discentes de qualquer curso. Educação ambiental, educação em direitos humanos, relações étnico-raciais, ensino da história e cultura afro-brasileira, africana e indígena, valorização da diversidade, da história e a expansão cultural são alguns desses temas que requerem abordagem transdisciplinar. Nas ações acadêmico-administrativas, dentro da Proposta Pedagógica Institucional, são abordados nas disciplinas de Sociologia e Ética, Cidadania e Realidade Brasileira I e II, constantes nas matrizes dos cursos de graduação presenciais. Institucionalmente, as disciplinas são oferecidas integralmente na modalidade a distância e esse fato constitui uma das mais importantes formas de integração entre o ensino presencial e o ensino a distância.

A integração de conteúdos disciplinares nos cursos é realizada por meio das disciplinas de Projetos de Integração Dirigida e Interdisciplinar (PIDIs) nas matrizes curriculares dos cursos de graduação. Os PIDIs são disciplinas de atividades temáticas que requerem e integram conhecimentos das disciplinas anteriores, por meio de trabalhos desenvolvidos em grupos e compartilhadamente. São desenvolvidas ao longo de todo o semestre letivo. Os PIDIs permitem a articulação vertical, por busca de conteúdos de disciplinas anteriores e articulação horizontal no semestre, por integração de conteúdos das disciplinas em oferta no semestre. Seu principal mérito está na consolidação conceitual possibilitada ao aluno, por traz das questões de problemas reais, nos quais eles trabalham no PIDI, a integração da teoria com a prática, e a apreensão do todo por meio de compreensão funcional dos elementos que o compõem.

A flexibilização curricular, possibilitada nas estruturas curriculares, está presente em disciplinas optativas, que podem constar de qualquer curso da instituição, de acordo com os requisitos de cada projeto pedagógico. Dessa maneira, permite-se que a trajetória acadêmica do estudante seja construída de maneira flexível, ampliando a sinergia entre as diversas áreas do conhecimento.

Uma distinção da Proposta Pedagógica Institucional é a oferta da disciplina optativa de LIBRAS para todos os cursos superiores de tecnologia e bacharelados da Instituição, exceto para as licenciaturas, em que LIBRAS é disciplina obrigatória. Para os interessados em maior grau, a instituição oferece, semestralmente, cursos de extensão em LIBRAS, nos níveis básico, intermediário e avançado.

Outros mecanismos de integração são os cursos de nivelamento (Língua Portuguesa, Matemática e Formatação ABNT) oferecidos pela instituição. Estes são sempre oferecidos no formato virtual e desenvolvidos no AVA.

2.2. Política de Pesquisa

2.2.1 A pesquisa no UniCEUB

A pesquisa é concebida com o objetivo de inovar e enriquecer o ensino de graduação, produzindo novos conhecimentos como princípio educativo e formativo. Constitui atividade pedagógica exercida em todos os níveis de ensino, com vistas ao desenvolvimento do espírito científico, do pensamento crítico e reflexivo e à aproximação com as múltiplas realidades sociais e profissionais.

O UniCEUB promove a pesquisa como modo de inovar e enriquecer seus programas de ensino, por intermédio do apoio ao programa de iniciação científica e iniciação científica júnior, ao programa de pesquisa docente e aos grupos de pesquisa, com a finalidade de ampliar os conhecimentos da sociedade, dos agentes educacionais e de seus educandos e atender à demanda profissional.

Desta forma, por acreditar na pesquisa como um agente transformador do ensino, o UniCEUB desenvolve ações e atividades que permitem o fortalecimento da pesquisa, do perfil crítico acadêmico-científico dos envolvidos e, conseqüentemente, consolida novas propostas de cursos de pós-graduação, além do seu amadurecimento em termos de produção e repercussão de trabalhos acadêmicos.

A parceria do UniCEUB com instituições de fomento externas, públicas e privadas, permite aos alunos o envolvimento com as atividades e ações de pesquisa e o apoio por meio de concessão de bolsas. Da mesma forma, o UniCEUB também se compromete a oferecer à equipe pesquisadora, bolsas aos alunos, carga horária ao professor orientador e recurso financeiro para a compra de material, conforme descrito nos editais e nas metas do PDI, elaborado pela Instituição de acordo com a regulação e aprovado periodicamente pelo MEC.

A Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa tem por finalidade elaborar o planejamento, a supervisão e a orientação das atividades de pós-graduação e pesquisa. Tem como objetivo contribuir para que o UniCEUB cumpra sua missão de Centro Universitário em aspectos relacionados à excelência do ensino e das atividades de pesquisa.

A Assessoria desenvolve ações e interage com os gestores de faculdades e os coordenadores de cursos nos assuntos relacionados à pós-graduação e à pesquisa.

De acordo com o regimento interno do UniCEUB, compete à Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa:

- Assessorar a Pró-Reitoria Acadêmica e a Diretoria Acadêmica nos assuntos relativos ao ensino de pós-graduação e à pesquisa;
- Apoiar o Conselho Superior do Centro Universitário de Brasília – CONSU, fornecendo-lhe subsídios para suas deliberações;
- Subsidiar os Gestores Acadêmico e Administrativo das Faculdades e os coordenadores de cursos no planejamento das ações de pesquisa e de pós-graduação;
- Organizar e realizar o processo de seleção dos projetos vinculados ao programa de iniciação científica do UniCEUB;
- Coletar e divulgar informações e normas de funcionamento do programa de iniciação científica e outros programas de pesquisa do UniCEUB;
- Incentivar e acompanhar o funcionamento dos grupos de pesquisa do UniCEUB vinculados ao Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq;
- Encaminhar projetos de cursos de pós-graduação ao ICPD, com vistas à análise final para encaminhamento aos órgãos de financiamento, se for o caso;
- Subsidiar e acompanhar a elaboração de propostas de novos cursos de pós-graduação stricto sensu e sua aprovação junto à CAPES;
- Possibilitar a integração da graduação com a pós-graduação, articulando-se com os organismos de fomento à pesquisa, nacionais e internacionais;
- Instituir e presidir os comitês de avaliação – institucional e externo – responsáveis pela elaboração dos critérios de seleção dos projetos de pesquisa e sua análise para o encaminhamento às agências de fomento;
- Organizar, em parceria com as demais assessorias do UniCEUB, o Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão e o Encontro de Iniciação Científica com vistas à divulgação dos trabalhos desenvolvidos no UniCEUB e ao intercâmbio entre os pesquisadores da instituição; e,
- Elaborar e divulgar relatório anual dos resultados da pesquisa e da iniciação científica na instituição.

A atividade de pesquisa reflete a filosofia da instituição pela “busca do conhecimento e da verdade, pela preparação do homem integral, assegurando-lhe a compreensão adequada de si mesmo, de seu papel na sociedade e de sua responsabilidade como profissional”. Fortalece, dessa forma, os valores de ética, pluralidade de ideias, criatividade, consciência, cooperação e sensibilidade.

A parceria do UniCEUB com instituições de fomento externas, públicas e privadas, permite aos alunos o envolvimento com as atividades e ações de pesquisa e o apoio por meio de concessão de bolsas. Da mesma forma, a instituição também se compromete em oferecer a equipe pesquisadora, bolsas aos alunos, carga horária ao professor orientador e recurso financeiro para a compra de material.

2.2.2 Programa de Iniciação Científica – PIC

Este programa instituiu no UniCEUB, por meio da Portaria nº 03/2002 (atualizada pela Portaria No 32/2019), as condições necessárias à consecução de projetos de pesquisa de interesse da comunidade acadêmica como fundamento para o ensino da pesquisa aos estudantes de graduação e, conseqüentemente, para a formação de futuros pesquisadores. Em 13 de fevereiro de 2019, foi publicada a Portaria nº 32, que estabelece o regulamento do programa e revoga as disposições em contrário, publicadas na portaria anterior.

Os objetivos do programa são:

- Introduzir e disseminar a pesquisa nos cursos de graduação, possibilitando maior articulação entre a graduação e a pós-graduação;
- Incentivar a participação dos estudantes de graduação para que desenvolvam o pensamento e a prática científica sob a orientação de pesquisadores qualificados;
- Estimular pesquisadores produtivos a envolver estudantes de graduação nas atividades de iniciação científica;
- Contribuir para a formação de recursos humanos para a pesquisa;
- Contribuir para melhor qualificação de estudantes candidatos a programas de pós-graduação;
- Contribuir para a formação científica de recursos humanos que se dedicarão a qualquer atividade profissional;
- Estimular a formação e a consolidação de grupos de pesquisa.

O Centro Universitário de Brasília, por meio de sua política de pós-graduação e pesquisa, reforça seu compromisso de parcerias com instituições de fomento à pesquisa externas e instituições não acadêmicas que valorizam ações de pesquisa. O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF) são instituições parcerias do UniCEUB e que concedem bolsas de pesquisas a alunos e professores pesquisadores, bem como apoiam a promoção de eventos acadêmicos científicos com o objetivo de avaliar a pesquisa institucional e divulgá-la à sociedade e à comunidade acadêmica.

2.2.2.1 Programa de Iniciação Científica e as Agências Públicas de Fomento à Pesquisa – PIC/PIBIC E PIC/PIBITI

O UniCEUB é parceiro de instituições públicas fomentadoras de pesquisa, como o CNPq e a FAPDF. A parceria é formalizada por meio da concessão de cotas de bolsas de pesquisa, destinada a alunos de graduação por parte das agências de fomento e pelo comprometimento de contrapartida institucional à cota obtida. Em cumprimento aos termos de concessão das bolsas, essas são destinadas a alunos de graduação selecionados anualmente, com o objetivo principal de estimulá-los no conhecimento e prática dos fundamentos da pesquisa, metodologias, práticas de desenvolvimento tecnológico e processos de inovação, mediante sua participação em projetos de pesquisa, sob a orientação de um professor.

Os alunos são selecionados por vinculação a projetos de pesquisa submetidos ao Programa. Devem, contudo, estar regularmente matriculados em cursos de graduação do UniCEUB. Por outro lado, os professores orientadores, responsáveis pelos projetos devem possuir titulação de mestre ou doutor e ser professor ativo do quadro da instituição.

Os projetos selecionados são desenvolvidos pelo período de 12 meses. A cada projeto aprovado podem ser vinculados até dois alunos de graduação, um na modalidade bolsista e outro, na modalidade voluntária. Ambos ficam limitados a um único projeto de pesquisa e cada um deve ter um plano de trabalho próprio. Os alunos voluntários devem atender às mesmas exigências dos alunos bolsistas.

2.2.2.2 Programa de Iniciação Científica e Instituições Parceiras – PIC Parceiros

Com o objetivo de atender a demandas regionais, o UniCEUB mantém termo de cooperação técnico-científica com instituições não acadêmicas, que demandam pesquisa à instituição. Correntemente, o UniCEUB possui acordos com as seguintes: Associação Nacional de Equoterapia (ANDE), Instituto de Pesquisa e Ensino do Hospital Home (IPE-HOME), Laboratório Veterinário Santé, Laboratório de Análises Veterinárias – LAVET, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Recursos Genéticos e Biotecnologia (EMBRAPA), Instituto de Avaliação, Pesquisa, Programas e Projetos Socioambientais (Instituto Avaliação) e PTV do Brasil - importação, licenças e suporte de software Ltda.

A parceria com essas instituições é de vantagens múltiplas. Para as instituições, as vantagens principais são o acesso a informações científicas ou técnicas de que elas precisam, a custo zero. Para o UniCEUB, as vantagens vão desde a inserção objetiva e real da instituição no desenvolvimento de seu entorno, até abertura a fontes de problemas reais para a pesquisa, com senso de utilidade pragmática a essas atividades. Em adição, a oportunidade de desenvolver juízo de valor, responsabilidade profissional e compromisso com tarefas assumidas nos alunos.

Os projetos selecionados são desenvolvidos pelo período de 12 meses, com acompanhamento e gestão dos programas pela Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa.

2.2.2.3 Programa de Iniciação Científica Júnior – PIC Júnior

Uma forma de ligar o UniCEUB ao ensino médio, enriquecendo a formação e tornando-se a primeira opção para estudos superiores dos egressos do segundo, é realizada por meio do Programa de Iniciação Científica Júnior.

Trata-se de programa de apoio à pesquisa e de integração dos estudantes do ensino médio nas atividades técnicas e científicas, com o objetivo de introduzir e de exercer o espírito pesquisador nos estudantes. O programa, da mesma forma que o PIC/UniCEUB, disponibiliza bolsas do CNPq (PIBIC-EM) aos estudantes das escolas de

ensino médio da rede pública do Distrito Federal, carga horária ao docente orientador do UniCEUB e recursos financeiros destinados à compra de material para a pesquisa.

O UniCEUB também disponibiliza vagas a professores voluntários, interessados no desenvolvimento de pesquisas com alunos do ensino médio. Por esse motivo, além da parceria firmada com centros de ensino da rede pública, o UniCEUB também desenvolve pesquisas com centros de ensino da rede particular de ensino. A integração e o desenvolvimento de parcerias e pesquisas entre alunos do ensino médio, da graduação e inclusive, da pós-graduação, com professores da instituição, têm se tornado um elemento diferenciador na promoção de pesquisas institucionais.

A quantidade de bolsas e o valor do recurso financeiro de apoio à pesquisa destinado ao PIC júnior são estabelecidos anualmente, de acordo com a disponibilidade de recursos das instituições fomentadoras.

2.2.2.4 Programa de Iniciação Científica Grupo de Pesquisa – PIC/GP

Pesquisadores do UniCEUB, vinculados a grupos de pesquisa certificados no Diretório dos Grupos de Pesquisa da CNPq (DGP/CNPq) e vinculados ao UniCEUB, podem vincular a seus Grupos, alunos de iniciação científica, selecionados sob aprovação de seus projetos pela Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa. Os requisitos para participação no Programa são os mesmos listados acima para o Programa de Iniciação Científica.

A quantidade de bolsas e o valor do recurso financeiro disponibilizado são estabelecidos anualmente, de acordo com a disponibilidade orçamentária das instituições fomentadoras e, descrito nas metas do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

2.2.2.5 Programa Voluntário de Iniciação Científica – PIC Voluntário

Com o objetivo principal de introduzir e disseminar a pesquisa nos cursos de graduação, possibilitando maior articulação entre a graduação e a pós-graduação, foi criado, em 2016, o programa voluntário de iniciação científica. Constitui mais uma oportunidade de desenvolvimento de pesquisa institucional, oferecida a todos os alunos dos cursos de graduação do UniCEUB. Esse Programa, em parte atende ao excesso de demanda de alunos voluntários no Programa de Iniciação Científica com bolsa, mas basicamente, intenciona otimizar as oportunidades de pesquisa presentes nos vários projetos executados pelos professores da Pós-Graduação stricto sensu. Os objetivos desse programa, além de estimular o voluntariado, são os mesmos já listados na descrição do Programa de Iniciação Científica.

As condições de seleção dos projetos e respectivos alunos voluntários são as mesmas já citadas para o Programa de Iniciação Científica, apenas que para este Programa os projetos devem se originar nos Programas de Pós-Graduação stricto sensu. Da mesma forma, as normas de seleção dos projetos obedecem às mesmas normas que se aplicam ao Programa de Iniciação Científica com bolsas, bem como o

acompanhamento e avaliação de desempenho para certificação obedecem ao mesmo conjunto de critérios.

Como já descrito anteriormente, ao término do programa, os resultados da pesquisa são avaliados pelos comitês institucional e externo e apresentados no Seminário Internacional de Pesquisa e Encontro de Iniciação Científica do UniCEUB (EnCUCA) e, no Congresso de Iniciação Científica da UnB e do Distrito Federal, na forma de painéis e comunicação oral. Além disso, são publicados e divulgados nos anais dos eventos, na forma de resumo. Os relatórios finais das pesquisas são publicados e disponibilizados à comunidade acadêmica por meio da revista virtual PIC/CEUB, ISSN 2595-4563, Qualis B2, disponível no portal institucional de publicações acadêmicas:

<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/pic/issue/archive>.

2.2.2.6 Gestão e Acompanhamento do Programa de Iniciação Científica – PIC/UNICEUB

A gestão do programa, realizada pela Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa, constitui um processo institucional e educacional de incentivo à prática e à cultura científica na instituição. Ações de gestão voltam-se para o fortalecimento e incentivo a um ambiente acadêmico de ações formativas, de orientação para a pesquisa, de elaboração de projeto, de uso de recursos da Biblioteca, de conhecimento básico de ferramentas estatísticas e de aplicativos gerenciadores de referências, e da elaboração de textos em formatos reconhecidos na comunidade acadêmica.

Durante o período de desenvolvimento da pesquisa, a gestão pedagógica do programa realiza ações de apoio, acompanhamento e promoção de oficinas científicas. A Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa acompanha o programa, com o objetivo de identificar se os objetivos da pesquisa são alcançados e se os planos de trabalho aprovados são cumpridos. Conforme o edital, os estudantes apresentam, mensalmente, à Assessoria o documento intitulado Ficha de Efetividade, por meio do qual o acompanhamento da pesquisa é realizado. A par da Ficha de Efetividade, os resultados parciais da pesquisa são apresentados na forma de relatório e avaliados por um comitê institucional como medida de acompanhamento.

Ao término do período da pesquisa, os resultados são avaliados pelos comitês de cada área (interno e externo) e devem ser apresentados no Seminário Internacional de Pesquisa e Encontro de Iniciação Científica do CEUB (EnCUCA) e, no Congresso de Iniciação Científica da UnB e do Distrito Federal, na forma de painéis e comunicação oral. Esses resultados são também publicados nos anais dos eventos, na forma de resumo. O programa de iniciação científica do UniCEUB mantém uma revista virtual própria (ISSN 2595-4563), Qualis B2, na qual os relatórios finais das pesquisas são publicados e disponibilizados à comunidade acadêmica.

2.2.3 Programas de Pesquisa Docente

2.2.3.1 Grupos de Pesquisa

São grupos multidisciplinares compostos por professores, estudantes e técnicos cadastrados no Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (DGP/Lattes/CNPq). São organizados por um líder de pesquisa e estruturados em linhas de pesquisa, nas diversas áreas do conhecimento. Podem ser acessados por nome do grupo, linha de pesquisa, palavra-chave, ou nome do líder.

Atualmente, o UniCEUB conta com 61 grupos de pesquisa certificados no CNPq, nas áreas de: Administração, Arquitetura e Urbanismo, Ciência da Computação, Ciência Política, Comunicação, Direito, Divulgação Científica, Educação, Educação Física, Enfermagem, Engenharias, Genética, Psicologia, Química e Saúde Coletiva.

Os grupos de pesquisas do UniCEUB, certificados no DGP/Lattes/CNPq, possuem cronograma de encontros e desenvolvem atividades semestralmente. Os debates e os seminários apresentados por esses grupos permitem a integração dos estudantes da graduação com os da pós-graduação lato e stricto sensu.

2.2.3.2 Agências Fomentadoras

Com o objetivo de cumprir com o plano de capacitação docente e permitir aos professores o crescimento e o amadurecimento acadêmico, além da crescente produção acadêmica, o UniCEUB incentiva seus docentes e participa de editais criados por agências externas de fomento com esse mesmo objetivo.

Desta forma, a instituição incentiva e permite que professores se inscrevam em editais para a participação em cursos, eventos científicos, programas de pós-graduação stricto sensu, e programas de pós-doutoramento.

2.3. Política de Extensão

A extensão é entendida pelo UniCEUB como uma atividade de extrapolação ou otimização do potencial intelectual, das habilidades e capacidades dos talentos institucionais a serviço da comunidade, visando o desenvolvimento socioeconômico e cultural da sociedade.

Dessa forma, a extensão pode ser expressa em projetos de ensino que atinjam diretamente estratos sociais de interesse institucional, ou em resultados de pesquisa (patenteáveis ou diretamente transferíveis), de metodologias e de tecnologias para serviços ou produtos, de interesse social, como saneamento básico, ou computação em periferias sem acesso ao mundo digital, otimização de espaços urbanos ou mesmo de reestruturação de cidades inteligentes.

A extensão, portanto, está intrinsecamente ligada às capacidades dinâmicas da instituição que refletem sua habilidade de adaptação às

mudanças de seu meio e de respostas úteis a demandas, oportunidades ou necessidades da sociedade do entorno ou ao largo, da instituição.

2.3.1 Políticas Institucionais e Ações Acadêmico Administrativas para a Extensão

Internamente, a política é construída com base na autoavaliação permanente das atividades extensionistas: A implementação dessa política, sob a responsabilidade da Assessoria de Extensão e Integração Comunitária, representa as ações acadêmico-administrativas relativas à extensão.

Como as ações extensionistas envolvem o estrato discente, o UniCEUB também entende que tais ações podem ajudar a alavancar sua missão institucional de “criar oportunidades para o desenvolvimento de cidadãos capazes de transformar a sociedade”. Assim, tais ações devem servir não apenas para realizar a função extensionista inerente à natureza institucional do UniCEUB, mas também constituir-se em importante canal de formação profissional e humanista de seus discentes. No UniCEUB estão presentes nas Atividades Curriculares Extensionistas (ACE), como ações constitutivas da estrutura curricular, em caráter obrigatório (vide item Extensão Curricular - Anexo II).

A preocupação com a formação dos alunos reflete na contribuição da instituição em inserir no mundo do trabalho profissionais com consciência e atitude cidadã. Ademais, que sejam profissionais atuantes como agentes sociais responsabilizando-se por projetos e ações em prol do desenvolvimento sustentável da sociedade e da preservação dos recursos ambientais e da construção do patrimônio cultural genuinamente endógeno do país.

As informações da área de extensão são disponibilizadas na forma impressa e virtual visando o acesso pelas comunidades interna e externa por meio de diversos canais de comunicação.

O Portal do UniCEUB é o local de registro público das informações e, quando necessário, para inscrições em atividades de extensão, para a comunidade interna e externa. Em adição, o SGI ou o Espaço aluno são utilizados para publicar informações para o corpo docente, discente e técnico administrativo acerca dessas ações. A divulgação dos cursos de extensão operacionalizados e acompanhados pela Assessoria de Extensão é realizada no início do prazo previsto para as inscrições conforme padronização da Assessoria.

Os investimentos e incentivos institucionais abrangem, além da estrutura física e dos equipamentos existentes, aquisição de materiais específicos para atividades extensionistas. Os incentivos são voltados aos estudantes com o objetivo de oportunizar o seu ingresso em atividades institucionais de Extensão, sob orientação de professores, e consolidar as ações de extensão no UniCEUB.

Os recursos necessários para desenvolvimento das atividades extensionistas, quando necessários, devem fazer parte dos custos sujeitos à aprovação, relacionados

às unidades curriculares às quais estejam vinculadas e devem compor o orçamento previsto semestralmente para cada curso de graduação.

Todos os alunos extensionistas, participantes de projetos de extensão e os matriculados em cada unidade curricular que contenha atividades extensionistas são incluídos na Apólice de seguro coletivo institucional. Adicionalmente, alunos em locais e ou horários distintos de execução dessas atividades podem solicitar passes de transporte público complementares para realização das atividades.

São diretrizes da Política de Extensão:

- contribuir para o incremento da dimensão social do UniCEUB pelo aprofundamento da integração da comunidade interna do UniCEUB com a comunidade externa envolvendo professores e alunos de diferentes áreas do conhecimento, colaboradores e pessoas da comunidade;
- desenvolver ações institucionais, prioritariamente, voltadas para a valorização da diversidade, do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural, e em ações afirmativas de defesa e promoção dos direitos humanos, da igualdade étnico-racial e outras áreas de grande pertinência social;
- alinhar a política ao PDI traduzindo a missão, os objetivos, as metas e os valores da instituição nele expressos por meio da promoção de ações institucionais reconhecidamente exitosas e inovadoras internas, transversais a todos os cursos ofertados, e externas, por meio dos projetos de responsabilidade social;
- enfatizar a interação dialógica entre o UniCEUB e a sociedade, articulando as competências a serem desenvolvidas pelo discente com as demandas locais e regionais, no sentido de promoção de trocas de saberes e experiências gerando laços e de transformações de suas realidades e melhoria das condições sociais da comunidade do Distrito Federal e Entorno;
- promover oportunidades de aprendizagem alinhadas ao perfil profissional do egresso que tenham com impacto na formação do estudante pela na ampliação das suas competências, e de seus pela aplicação dos conhecimentos adquiridos nos cursos, propiciando o desenvolvimento da compreensão da e da consolidação de seu senso de responsabilidade social da atuação dos como futuro profissional na sociedade;
- implantar a política institucional de estimular a realização da extensão no âmbito de cada curso de graduação promovendo a ampliação e o aprofundamento do conhecimento do conteúdo apresentado nas disciplinas que compõem as matrizes curriculares dos cursos, estimulando oportunizando a realização de atividades interdisciplinares e interprofissionais;
- promover a indissociabilidade com o ensino e com a pesquisa, oferecendo ao professor condições de conhecer as expectativas da sociedade para conciliar o rigor metodológico e a relevância social e de legitimar socialmente sua produção acadêmica;

- promover ações institucionais internas inovadoras, transversais a todos os cursos ofertados reconhecidamente exitosas e inovadoras que proporcionem aos alunos experiências sociais teórico-práticas capazes de comprometê-los com a integrativas visando a transformação social e de proporcionar aprendizagens diferenciadas dentro de cada área de aprendizado diferenciado dentro das distintas áreas profissionais;
- promover a institucionalização de, no mínimo, 10% (dez por cento) do total da carga horária curricular estudantil dos cursos de graduação em atividades de extensão, as quais deverão fazer parte da matriz curricular dos cursos;
- Estimular a oferta modalidades de ações extensionistas variadas, considerando o enriquecimento das experiências originadas em tais ações, como estratégia para formação de profissionais de qualidade superior; a institucionalização das atividades complementares considerando a carga horária, a diversidade de atividades e de formas de aproveitamento, a aderência à formação geral e específica do discente, constante no PPC, inclusive, incentivar a produção do conhecimento por meio de institucionalização de grupos de estudos;
- divulgar as informações de extensão pela comunicação da IES com a comunidade interna e os canais de divulgação externa por meio de canais diversificados, de forma a consolidar a compreensão e o papel da extensão na formação do discente e na estrutura institucional;
- estimular a busca de recursos externos em agências de fomento e justificar a alocação de recursos institucionais internos para as ações extensionistas, com programas de bolsas mantidos com recursos próprios ou de agências de fomento;
- adotar e incentivar a adoção de práticas comprovadamente exitosas e inovadoras para avaliação e gestão das atividades de extensão e para revisão da Política.

Os projetos de extensão institucionais são propostos e acompanhados pela Assessoria de Extensão e Integração Comunitária com o objetivo de enfatizar a interação dialógica entre o UniCEUB e a sociedade. Tais projetos articulam as competências requeridas com as demandas locais e regionais, gerando as transformações de suas realidades em melhoria das condições sociais dessas comunidades.

2.3.1.1 Estrutura das ações de extensão

O UniCEUB promove atividades de extensão por meio de seus cursos, de programas e de serviços à comunidade tais como:

- cursos de extensão universitária, aprimoramento cultural, profissional e outros congêneres;
- serviços especiais contratados com outras entidades ou grupos sociais;
- prestação de serviços a órgãos públicos ou particulares;
- ação comunitária de promoção ou assistência social;
- estágios;

- estruturação de grupos de estudos e reflexão de caráter paradigmático sobre temas atuais que se vinculam a demandas emergentes da comunidade.

As diretrizes que instituem a política de extensão e de integração comunitária no UniCEUB apontam para programas institucionais em torno dos quais se agrupam as atividades extensionistas. Traduzem a identidade extensionista institucional sustentada pela política de apoio às iniciativas que emergem da dinâmica dos cursos em suas interações com seu meio. Para operacionalização das atividades de extensão, o registro de tais atividades está estruturado em modalidades de atividades, compondo a seguinte classificação:

- programa institucional;
- projeto de extensão;
- curso de extensão;
- evento;
- prestação de serviços;
- produto acadêmico;
- grupo de estudos;
- ação curricular de extensão em disciplinas;
- disciplina curricular extensionista.

Todas as ações de extensão devem estar relacionadas a uma dessas categorias, para seu registro institucional. Apenas em caso de eventos esporádicos, circunstanciais, sem caráter de continuidade, sem repetição periódica, podem ocorrer atividades sem vínculo a programa. São áreas e subáreas consideradas temáticas de ações de extensão pelos fóruns nacionais de extensão: comunicação, cultura, direitos humanos, educação, meio ambiente, saúde, tecnologia e trabalho.

3. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO

3.1. Identificação

Curso	Curso Superior de Tecnologia em Marketing
Endereço de Funcionamento	Campus Asa Norte: SEPN 707/907 Campus Universitário, Asa Norte, Brasília – DF. CEP: 70746-400. Campus Taguatinga: Quadra QS 1 Rua 212, Lotes 2, 4 e 6 Taguatinga, Brasília – DF. CEP: 71950-550.
GRAU	Tecnológico
Título Conferido	Tecnólogo em Marketing
Modalidade	Presencial
Regime Letivo	Semestral
Início de Funcionamento	07 de março de 2022
Atos legais do curso	Resolução CONSU s/n, de 19 de abril de 2021
Número de vagas autorizadas	240 vagas anuais
Carga Horária de Extensão em Disciplinas Curriculares	180 horas, totalizando 10,81% da carga horária total das disciplinas.
Carga Horária Disciplinas EAD	210 horas, compondo 12,62% da carga horária total do curso.
Turno (s)	Matutino, vespertino e noturno
Carga Horária Total	1665 horas
Período mínimo e máximo para	Mínimo de 04 (quatro) e máximo de 06 (seis) semestres

integralização do curso	
Coordenação do Curso	Bruno Assunção Nalon, Mestre Regime de Trabalho: Integral

4. CARACTERIZAÇÃO DO CURSO

4.1. Dados Socioeconômicos e Socioambientais da Região

O Brasil, ostentando a quinta maior população do mundo e classificado como o oitavo maior mercado consumidor global, emergiu como um destino altamente atrativo para o estabelecimento de novas empresas e a captação de investimentos em âmbito internacional. Embora a pandemia tenha exercido um impacto negativo significativo sobre o Produto Interno Bruto (PIB) do país em 2020, registrando uma queda de 4,1%, como evidenciado pelos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2021, o desempenho macroeconômico subsequente demonstrou um vigoroso crescimento do PIB, atingindo um impressionante incremento de 11,35% em relação ao ano anterior. Isso colocou o Brasil na 15ª posição no ranking das maiores economias do mundo, conforme indicado por Austin Ratings em seu relatório de 2021.

Apesar da relativa estabilidade no emprego do setor público federal durante o período de desaceleração econômica do país, a substancial queda no setor de serviços provocou um aumento no índice de desemprego, que superou a média nacional. Conforme os dados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) em 2020, a taxa de desemprego atingiu 15,6%, em contraste com a média nacional de 14,6%.

De acordo com os dados mais recentes do Anuário Brasileiro da Educação Básica (2021), o Brasil contava com aproximadamente 10,4 milhões de estudantes matriculados no ensino médio e técnico, demonstrando um crescimento significativo em relação aos números de 2019 (ABEB, 2019). A Região Centro-Oeste contribui com 12,1% desse total, abrigando cerca de 0,78 milhões de estudantes, dos quais 0,094 milhões estão no nível técnico e 0,684 milhões no ensino médio.

Especificamente no Distrito Federal, onde está localizado o UniCEUB, os dados do IBGE (2022) revelam que 27,2% da população possui formação em nível superior, em contraste com a média nacional de 14,5% no mesmo período. Essa disparidade indica um notável potencial de demanda por ensino superior na região, ressaltando a importância de instituições de ensino como o UniCEUB na promoção do acesso à educação superior.

O Distrito Federal é uma das vinte e sete unidades federativas do Brasil e está organizado em trinta e três Regiões Administrativas, apresentando as seguintes características em relação à demografia e à economia:

- Demografia: segundo o IBGE (2022), O crescimento demográfico do Distrito Federal situa-se em 2,82%, ao ano; a densidade média é de 444,66 hab./km² e a taxa de urbanização, uma das mais altas do país, alcança 96,6%; relativamente ao desenvolvimento socioeconômico. São significativos os valores dos seguintes indicadores: a taxa de analfabetismo alcança 2,8% entre as pessoas maiores de 15 anos; o rendimento médio mensal domiciliar per

capita é de R\$2.913,00 (2022) e vem crescendo conforme figura 1. O grupo da população com maior representatividade (28,6%) é composto por pessoas de 25 a 39 anos de idade;

- Economia: o PIB do Distrito Federal em 2020 foi de R\$ 265,847 bilhões e segundo o Agência Brasília (2020) e de acordo com a Companhia de Planejamento do Distrito Federal – Codeplan (2020), a atividade econômica do DF está baseada fundamentalmente na prestação de serviços (95,3%), sendo que as principais atividades são de Administração, Saúde e Educação Pública (55,2%), Intermediação Financeira, Seguros e Previdência Complementar (10,0%), Comércio (6,7%) e Atividades Imobiliárias e Aluguéis (6,2%). Quanto às demais atividades econômicas, a Agropecuária corresponde a 0,5% e a Indústria a 4,2%, sendo que, destes, 3,4% refere-se à Construção Civil. Vale destacar ainda que, Brasília possui o terceiro maior IDH (figura 2) entre as capitais brasileiras e o que possui uma das maiores taxas de crescimento de renda mensal (figura 1). Dentro desse contexto, onde existe uma expansão e crescimento das atividades dos diferentes setores da economia, foi pensado o curso de Marketing do UniCEUB, buscando suprir demandas por campanhas de Marketing de uma forma moderna e se utilizando desses dados para direcioná-las.

Figura 1 - Rendimento Mensal



Fonte: IBGE (2022)

Com relação ao aspecto educacional, dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2021) indicam para o Distrito Federal que:

- Das 3.094.325 pessoas residentes em 2021, 11,9% são estudantes do ensino fundamental, sendo o IDEB – Anos iniciais do ensino fundamental (Rede pública) (2021) de 5,9 e o IDEB dos anos finais de 4,9. O Distrito Federal conta com 856 escolas (2021); e

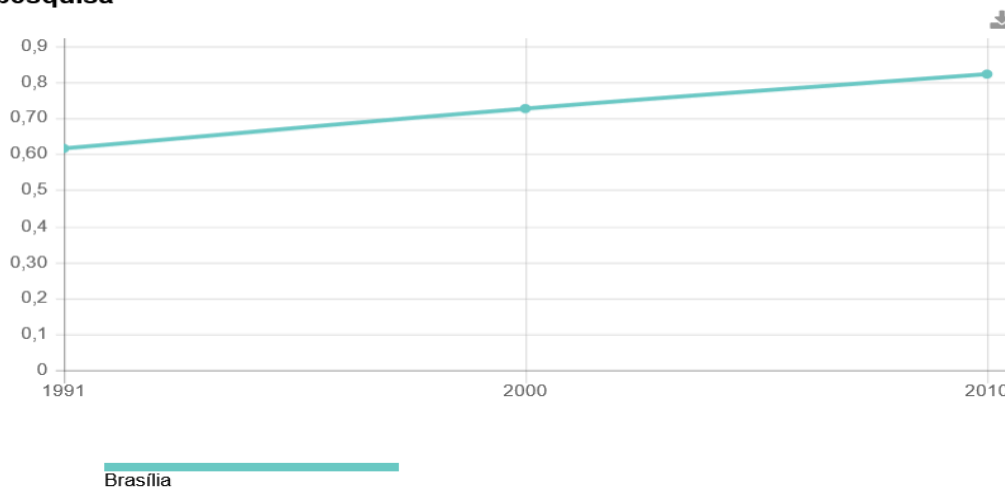
- Em 2021, 116.843 pessoas matricularam-se no ensino médio, sendo 256 o número de escolas, gerando potencial para futuras matrículas no ensino superior.

Também há que se destacar que o Distrito Federal dentro do contexto regional, principalmente nos aspectos socioeconômicos e socioambientais existentes no país, vem apresentando um pujante crescimento no contexto da região em que está inserido, o Centro-Oeste do Brasil. Apesar de que a maior parte dos investimentos na região serem alocados na produção agropecuária, vem crescendo a necessidade de se ter profissionais que estejam capacitados dentro do contexto do setor de serviços, principalmente aquelas áreas que demandam conhecimentos na área tecnológica.

Figura 2 - IDH - Brasília - DF

IDH

pesquisa



Fonte: IBGE/CIDADES

Outro fator de destaque é que o Distrito Federal possui, hoje, o maior rendimento nominal mensal domiciliar per capita do Brasil (2022), R\$ 2.913,00 e o rendimento médio real habitual do trabalho principal das pessoas de 14 anos ou mais de idade, ocupadas em trabalhos formais (2022) de R\$ 4.889,00.

Outro ponto relevante é a forte presença dos três setores da economia conforme pode ser observado no quadro 1 de pessoas ocupadas em atividades econômicas desenvolvidas no Distrito Federal.

Quadro 1 - Pessoal ocupado assalariado nas empresas, segundo as atividades econômicas Distrito Federal - 2020

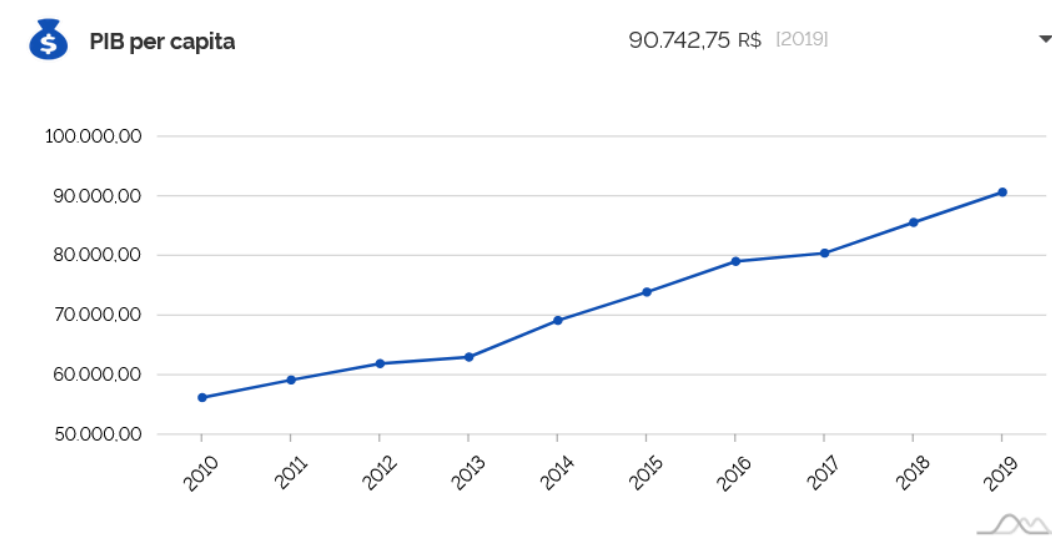
Pessoal ocupado assalariado nas empresas, segundo as atividades econômicas Distrito Federal - 2020	
ATIVIDADES ECONÔMICAS	FAIXA DE PESSOAL OCUPADO ASSALARIADO Subtotal - 2020
A) Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura	2.196
B) Indústrias extrativas	368
C) Indústrias de transformação	30.117
D) Eletricidade e gás	2.677
E) Água, esgoto, atividade de gestão de resíduos e descontaminação	9.113
F) Construção	53.039
G) Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas	198.364
H) Transporte, armazenagem e correio	45.217
I) Alojamento e alimentação	49.162
J) Informação e comunicação	39.158
K) Atividades financeiras de seguros e serviços relacionados	55.996
L) Atividades imobiliárias	9.193
M) Atividades profissionais, científicas e técnicas	41.8638
N) Atividades administrativas e serviços complementares	147.892
O) Administração pública, defesa e seguridade social	421.7916
P) Educação	102.766
Q) Saúde humana e serviços sociais	122.758
R) Arte, cultura, esporte e recreação	10.469
S) Outras atividades de serviço	28.365
T) Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais	1.676
Total	1.372.180

Fonte: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE - Cadastro Central de Empresas

O Distrito Federal não apresenta apenas influência local e regional, mas também importância quanto à Microrregião do Entorno de Brasília. E, por possuir a grande massa de servidores públicos alocados e residentes na capital, apresenta uma forte demanda por serviços. Dentre esses serviços estão os serviços na área de

Tecnologia da Informação e mais estritamente falando a ciência de dados aplicada ao Marketing Digital, que permite identificar propensões e produzir informações que as organizações podem empregar na tomada das melhores decisões, além de possibilitar a criação de novos produtos e serviços inovadores. Na atualidade, os dados são a base da inovação, não é à toa que as organizações, sejam públicas ou privadas, da atualidade têm investido cada vez mais na área do Marketing Digital para aprimorar os seus serviços e/ou aumentar seu lucro por meio da consolidação dos arranjos produtivos dentro do contexto dos três setores da economia regional do Distrito Federal e Entorno.

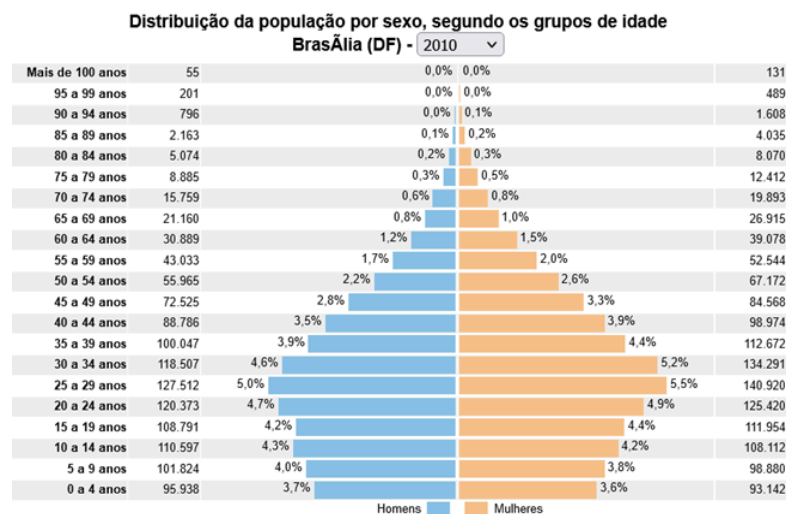
Figura 3 - PIB per capita



Fonte: IBGE

O Curso Superior em Marketing é uma necessidade na atualidade, especialmente porque os recursos relacionados ao marketing digital tornaram-se uma exigência na formação de equipes multidisciplinares, principalmente quando vistos com o enfoque empreendedor. A internet, as redes sociais, a inteligência artificial e a internet das coisas são conceitos que já fazem parte da vida cotidiana das pessoas. Por isso, no curso Superior de Tecnologia em Marketing do UniCEUB, busca-se a integração dos mais avançados conceitos da tecnologia e do marketing, a fim de tornar a experiência do profissional formado pelo curso, uma experiência exitosa. O que se pretende é formar um profissional qualificado e instrumentalizado para utilizar os mais avançados meios tecnológicos com o objetivo de permear os processos de marketing dentro de uma organização pública ou privada, garantindo preceitos como criatividade e estratégias inteligentes.

Figura 4 - Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade - Brasília



Fonte: IBGE

Do ponto de vista social, o curso possui foco na formação de profissionais de todas as idades que intuem a respeito dos fatores socioambientais com foco na melhoria da qualidade de vida da pessoa humana, buscando a mitigação das diferenças em seus mais amplos aspectos e podendo colaborar no âmbito o Distrito Federal por meio de ações que visem a sustentabilidade e a responsabilidade social incentivando o desenvolvimento de projetos que promovam a conscientização ambiental e o consumo consciente, além de estimular capacitar os estudantes na criação de campanhas publicitárias que abordem temas relacionados à preservação do meio ambiente e à responsabilidade social.

4.2. Objetivos e Justificativa do Curso

Os objetivos gerais do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UniCEUB são:

1. Formar um Tecnólogo em Marketing com conhecimento abrangente e integrado do campo permitindo-lhes enxergar as interconexões entre diferentes áreas e aspectos do marketing.
2. Desenvolver senso crítico nos estudantes, capacitando-os a analisar os desafios e oportunidades do mercado, bem como as estratégias e táticas de marketing utilizadas pelas empresas.
3. Capacitar para produzir informações que subsidiem a gestão para coletar, analisar e interpretar dados relevantes para o planejamento, organização, execução e controle das atividades de marketing.
4. Capacitar os estudantes a realizar análises de viabilidade de políticas de marketing, considerando os diferentes aspectos que podem influenciar os resultados organizacionais.

Para alcançar os objetivos gerais e permitir ao estudante a apropriação dos saberes, os objetivos específicos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing são:

1. Capacitar os estudantes a identificar e desenvolver estratégias de marketing eficazes que ajudem as empresas a alcançarem seus objetivos comerciais.
2. Fornecer aos estudantes as habilidades necessárias para coletar e analisar dados sobre o público, incluindo informações demográficas, comportamentais e psicográficas, a fim de compreender melhor suas necessidades e preferências. A coleta e a análise desses dados são feitas por meio de técnicas de Ciência de Dados.
3. Capacitar os estudantes a utilizar as informações coletadas sobre os consumidores para desenvolver produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos de forma coerente.
4. Capacitar os estudantes para desempenhar efetivamente as atividades relacionadas à área de marketing, incluindo planejamento, pesquisa de mercado, publicidade, comunicação, vendas e gestão de marca.
5. Fornecer aos estudantes uma compreensão clara das implicações do marketing para os resultados organizacionais, incluindo a análise do retorno sobre o investimento em marketing e o impacto das estratégias de marketing no desempenho geral da empresa.
6. Preparar o futuro profissional para acompanhar as novas tendências de mercado, preparando-os para se adaptarem e responderem às mudanças do mundo do trabalho.
7. Propor uma formação pautada pela conduta ética, preparando o estudante para agir de maneira responsável e justa em suas atividades profissionais.

O CST em Marketing tem como proposta a formação de profissionais que apresentem competências e habilidades suficientes para atender o mercado de trabalho regional, nacional e internacional.

Os objetivos apresentados estão implementados, levando em consideração alguns aspectos, como o perfil profissional do egresso, a estrutura curricular, o contexto educacional, as características locais e regionais, bem como as novas práticas emergentes no campo do conhecimento relacionado ao curso.

É relevante ressaltar que o perfil dos egressos foi o fator determinante na consolidação destes objetivos, levando em conta as demandas e as exigências do mundo do trabalho na área de marketing. Isso inclui o desenvolvimento de competências específicas, como a habilidade de analisar e compreender o comportamento do consumidor por meio da captação, tratamento e análise de dados, bem como a capacidade de planejar e implementar estratégias de marketing com base nos resultados obtidos no processo analítico.

Vale ressaltar que o Curso Superior de Tecnologia em Marketing está baseado nas diretrizes do Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia (CNCST)/2016 e as Diretrizes Curriculares Gerais para a Organização e o

Funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia (Resolução CNE/CP nº 1, de 05 de janeiro de 2021) e demais legislações vigentes, pertinentes aos cursos de graduação.

4.3. Competências e habilidades para a formação profissional

Como proposta maior, o curso superior de Tecnologia em Marketing busca a formação de cidadãos críticos, conscientes e que saibam lidar com a enorme gama de conhecimento disponível, interagindo com ele por meio das possibilidades advindas do constante avanço tecnológico.

É importante não se descuidar de valores imprescindíveis, como criatividade, coerência, comprometimento, empatia e transparência, os quais devem fazer parte do comportamento de todos aqueles que compõem a comunidade acadêmica do UniCEUB.

Na proposta do curso, entende-se como competência a capacidade objetiva de um indivíduo para resolver problemas e realizar atos definidos e circunscritos. A sua efetivação tem implícita a capacidade de articular um conjunto de esquemas, situando-se, portanto, além dos conhecimentos, o que permite mobilizá-los em distintas situações, no momento necessário com discernimento. Ou seja, competência significa um conjunto de conhecimentos, atitudes, valores, habilidades e procedimentos que, uma vez adquiridos, permitem o estabelecimento da estratégia necessária e conveniente ao problema que se apresenta.

Na elaboração do Projeto Pedagógico do Curso houve, por parte do Núcleo Docente Estruturante (NDE), a preocupação em traçar conteúdos alinhados às competências pensadas, discutidas e propostas na extensão de todo o curso. Esse movimento buscou auxiliar os professores na seleção, organização dos conteúdos, e proposição de habilidades (cognitivas, afetivas, psicomotoras) que sustentarão as competências da matriz curricular, atendendo, então, a proposta de formação do perfil num processo integrador com as diversas disciplinas.

As habilidades são operacionalizadas e adquirem um papel semelhante ao dos objetivos comportamentais/instrumentais, por estarem desligados do contexto. Nesse aspecto, o curso superior de Tecnologia em Marketing tem a grande preocupação em trabalhar conteúdos operacionais, porém, contextualizados, para que se consolide um profissional cidadão comprometido com as soluções de problemas sociais e organizacionais.

Dentro desse contexto, após ampla discussão, o NDE apresenta a proposta de mapeamento de competências gerais que norteiam o curso, tal como exposto a seguir:

- C1.** Planejar soluções de marketing e posicionar marcas de acordo com seus objetivos estratégicos.
- C2.** Analisar estratégias de marketing e suas pertinência dentro de mercados locais, regionais, nacionais ou globais.

- C3.** Reconhecer os diferentes perfis de público e seu comportamento etnográfico e de consumo.
- C4.** Projetar, construir e desenvolver programas usando estruturas de dados básicas com foco na linguagem Python.
- C5.** Planejar a arquitetura de uma plataforma digital e determinar as melhores soluções tecnológicas tendo como objetivo a melhor experiência do usuário.
- C6.** Analisar e planejar estratégias de conteúdo para anunciantes.
- C7.** Criar peças publicitárias eficazes em ambiente digital.
- C8.** Planejar, especificar, projetar, implementar, testar, verificar e validar o ciclo de vida de projetos de Ciência de Dados focados em Marketing.
- C9.** Planejar, criar, distribuir e mensurar resultados desenvolvendo a estratégia de Marketing de Conteúdo.
- C10.** Conhecer os processos de construção e gestão de lojas online e relacionamento com clientes.
- C11.** Mensurar a proposta de valor de seus produtos e serviços.
- C12.** Acompanhar as tendências e mudanças no mercado e o comportamento do consumidor.
- C13.** Construir narrativas sobre empresas e seus produtos e/ou serviços;
- C14.** Manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança.
- C15.** Ser capaz de selecionar e organizar o negócio de modo a manter-se saudável, mesmo que eventos inesperados afetem de maneira adversa.
- C16.** Implementar as estratégias do negócio, de forma organizada, por tarefas em tempos e por pessoas previamente definidas.
- C17.** Ser capaz de fazer uso de dados a fim de nortear decisões de negócios.
- C18.** Realizar projeções que auxiliem a empresa a enxergar cenários futuros e encontrar os melhores caminhos a serem seguidos.

4.4. Processo de Implantação e Consolidação do PPC

O UniCEUB busca implantar seus cursos de acordo com as prioridades e necessidades sociais, econômicas, políticas e ambientais do Distrito Federal. Portanto, sua gradual implantação de mudanças no Curso Superior de Tecnologia em Marketing vem ocorrendo, tendo em vista as prioridades regionais, mas sempre considerando a viabilidade de instalação e a infraestrutura física adequada à realização das atividades do Curso.

Assim, considerando a IES, buscou-se no cotidiano de suas ações o diagnóstico, para estabelecer vínculo com a sociedade na qual está inserida, retirando dela seus problemas, suas dificuldades e demandas com o intuito de contribuir com ações significativas e transformadoras que representem mudanças sociais mais amplas.

Nessa perspectiva, o processo de construção deste PPC foi conduzido através de uma rotina gradual de planejamento do curso, definidos por meio de critérios

previamente discutidos e sistematizados. Assim, semestralmente, desenvolve-se a semana de planejamento, quando são discutidas propostas das diferentes disciplinas, considerando os aspectos legais para a formatação e organização das mesmas. Os conteúdos elencados em todas as disciplinas são discutidos entre o Núcleo Docente Estruturante (NDE) e colegiado do curso e todo o processo de construção, implantação e consolidação do PPC, contou com participação ativa do NDE, do Colegiado do Curso, bem como com a colaboração de profissionais do mercado e seu desenho pedagógico evoluiu com o objetivo de proporcionar uma formação mais ajustada ao mercado,

No decorrer do semestre, tanto a Coordenação quanto o NDE do Curso e a Diretoria Acadêmica acompanham o desenvolvimento do ensino-aprendizagem, buscando garantir o efetivo cumprimento dos conteúdos programáticos, conforme a sua significância no contexto do curso, para o atendimento do perfil do profissional desejado. O trabalho periódico do NDE auxilia no processo de acompanhamento, avaliação e execução do PPC.

Dessa forma, o planejamento cotidiano do curso possui caráter cooperativo, onde são discutidos assuntos de currículos, conteúdos, avaliação, bibliografia, formas de integração e busca constante da interdisciplinaridade. Vale ressaltar que, a qualquer momento, docentes e discentes podem sugerir alterações ao NDE que, então, as discutirá.

Essas ações buscam aperfeiçoar gradativamente as atividades do curso, através do desenvolvimento de práticas pedagógicas inovadoras, que despertem no discente o prazer de aprender de forma ativa e crítica. O trabalho de planejamento é orientado pelo NDE e pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) que, em conjunto com a equipe docente e a Coordenação, têm contribuído para a melhoria da qualidade do ensino.

4.5. Perfil Profissional do Egresso

O perfil profissiográfico dos diplomados no Curso Superior de Tecnologia em Marketing foi construído de acordo com as diretrizes do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia vigente. Com tal abordagem, buscou-se atingir o patamar de excelência exigido, formando profissionais que trilham o caminho da competência, inovação e liderança, qualificados a enfrentar os desafios e as oportunidades do mundo do trabalho.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UniCEUB é estruturado para proporcionar aos seus egressos uma formação que permita atuar de maneira crítica e tecnicamente eficaz, incorporando técnicas modernas, como as habilidades relacionadas à ciência de dados.

O egresso terá visão sistêmica de toda a cadeia de valor e, dessa forma, terá a compreensão dos processos mercadológicos e a capacidade de identificar oportunidades de negócios, de expansão de vendas e de aprimoramento dos resultados organizacionais.

O perfil moderno dos egressos do curso de Marketing inclui uma série de características e habilidades essenciais para atuar com sucesso no atual cenário de negócios. Alguns dos itens fundamentais desse perfil são:

- Gerenciar produtos de marketing, serviços e marcas.
- Supervisionar as atividades de marketing.
- Coordenar equipes de marketing.
- Planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado.
- Avaliar aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing.
- Identificar e analisar canais de distribuição.
- Planejar estratégias de comunicação com base em dados.
- Conceber estratégias de marketing atentando as diferenças sociais, geográficas, culturais, religiosas, econômicas e raciais, de forma a colaborar para o estabelecimento de uma sociedade cada vez mais igualitária e justa.
- Planejar estratégias de marketing visando à prática sustentável e ética no uso de recursos do meio ambiente.
- Fomentar o entendimento e estimar impactos sociais, econômicos e ambientais das ações de marketing pertinentes à produção, gerência e incorporação de novas tecnologias digitais, incluindo, neste caso, a inteligência artificial.
- Estabelecer público-alvo respeitando-se as diferenças sociais e geográficas de nosso país e a precificação dos serviços e produtos com base nas práticas éticas.
- Fazer a gerência das atividades de marketing que levem em consideração a satisfação e fidelização dos clientes.
- Colher, preparar e avaliar informações, aplicando modelos de Ciência de Dados, elegendo os atributos e os indicadores importantes (demanda, custo, perfil de consumo etc.) para o desenvolvimento de estudos e projetos de marketing.

O egresso deste curso estará alinhado ao perfil profissiográfico supracitado, encontrando vastas oportunidades de atuação em distintos campos, tais como empresas do setor produtivo, comércio e serviços; organizações de marketing; centros de pesquisa e institutos de inovação; agências de comunicação, bem como instituições públicas e do terceiro setor; além de perspectivas na consultoria organizacional, nos níveis estratégico, tático ou operacional, ampliando assim, suas possibilidades de empregabilidade.

Adquirirá competências sólidas que o capacitará a atender às demandas regionais do Distrito Federal e nacionais e, ao fazê-lo, moldará a estrutura essencial de métodos, implementações e práticas, com vistas a concretizar benefícios tangíveis para clientes, fornecedores, sócios, parceiros estratégicos e a sociedade em geral. O desenvolvimento de habilidades com embasamento em dados (data driven) permitirá aos egressos fundamentar as decisões com base em estudos consistentes do comportamento do público alvo.

Cabe ressaltar que, no decorrer do curso, o estudante poderá obter certificações intermediárias após o término de um conjunto de disciplinas a serem cursadas e às especificações de competências a serem adquiridas:

4.5.1. Certificação Intermediária 1: Essencial em Marketing Digital

A Certificação intermediária em Essencial em Marketing Digital visa atestar competências relacionadas a capacidades e conhecimentos relacionadas aos conceitos fundamentais de Marketing Digital, resultado de um bom entendimento dos princípios de marketing e seus conceitos básicos de áreas como, segmentação de mercado, público-alvo, posicionamento de marca, estratégias de marketing e análise de concorrência, além da capacidade de pensar de forma criativa e gerar ideias inovadoras.

Competências:

- C1.** Planejar produtos e serviços e posicionar marcas de acordo com seus objetivos estratégicos.
- C2.** Analisar estratégias e suas pertinências dentro de mercados locais, regionais, nacionais ou globais.
- C3.** Reconhecer os diferentes perfis de público e seu comportamento etnográfico.
- C4.** Projetar, construir e desenvolver programas usando estruturas de dados básicas com foco na linguagem Python.
- C5.** Planejar a arquitetura de uma plataforma digital e determinar as melhores soluções tecnológicas tendo como objetivo a melhor experiência do usuário.

Disciplinas:

- Introdução ao Marketing
- Laboratório de Criatividade
- Mídias On-Line
- Introdução ao Python
- Planejamento de Plataformas Digitais

4.5.2. Certificação Intermediária 2: Análise de Dados e Estratégias de Conteúdo

A certificação intermediária em Análise de Dados e Estratégias de Conteúdo visa atestar que o estudante que cursou o segundo semestre do Curso Superior de Tecnologia em Marketing adquiriu uma base sólida de conhecimento em termos de conceitos fundamentais de Ciência de Dados, compreendendo os processos e etapas envolvidos na coleta, limpeza, análise e visualização de dados. Atenta ainda a aquisição de conhecimentos fundamentais para alinhar as estratégias de conteúdo com os objetivos de marketing de uma empresa. Isso inclui a compreensão dos diferentes tipos de conteúdo (como blogs, artigos, infográficos, vídeos etc.) e como eles podem ser usados para atingir metas específicas, representando os diferentes segmentos do público-alvo verificados por meio de dados.

Competências:

- C6.** Analisar e planejar estratégias de conteúdo para anunciantes.
- C7.** Criar peças publicitárias eficazes em ambiente digital.
- C8.** Planejar, especificar, projetar, implementar, testar, verificar e validar o ciclo de vida de projetos de Ciência de Dados.
- C9.** Planejar, criar, distribuir e mensurar resultados desenvolvendo a estratégia de Marketing de Conteúdo.

Disciplinas:

- Marketing de Conteúdo
- Canais de Distribuição e Vendas
- Introdução à Ciência de Dados
- Laboratório de Mídias Sociais

4.5.3. Certificação Intermediária 3: Planejamento de Marketing Digital

A certificação intermediária em Planejamento de Marketing Digital visa atestar que o estudante alcançou o conhecimento dos fundamentos do planejamento de marketing e análise do mercado, identificando tendências, comportamentos do consumidor, concorrentes e oportunidades, compreendendo o ambiente em que a empresa está inserida, tanto no contexto do marketing digital quanto do e-commerce. Certifica que, nesta etapa, o estudante aprendeu a avaliar e selecionar os canais de marketing digital mais adequados para atingir os objetivos da empresa, considerando as especificidades do ambiente de e-commerce; adquiriu competências para planejar e implementar estratégias de e-commerce, considerando fatores como seleção de plataforma, design de interface do usuário, facilidade de navegação, processo de compra e pagamento, gestão de estoque e logística. Isso inclui a compreensão dos diferentes modelos de e-commerce, como lojas virtuais, marketplaces e dropshipping, e a capacidade de escolher a melhor abordagem para atingir os objetivos da empresa. Também certifica que o estudante desenvolveu conhecimentos sobre estratégias de precificação, como margem de lucro, estratégias de pricing dinâmico, entre outros, permitindo que o estudante avalie os diferentes fatores que influenciam a proposta de valor de produtos ou serviços. Atesta ainda a capacidade de construir uma narrativa sobre uma empresa, por meio de conteúdos elaborados com estruturas narrativas persuasivas.

Competências:

- C10.** Conhecer os processos de construção e gestão de lojas online e relacionamento com clientes.
- C11.** Mensurar a proposta de valor de seus produtos e serviços.
- C12.** Acompanhar as tendências e mudanças no mercado e o comportamento do consumidor.
- C13.** Construir narrativas sobre empresas e seus produtos.

Disciplinas:

- E-Commerce
- Storytelling aplicado ao marketing
- Estratégias de Precificação
- Recuperação da Informação na Web e Redes Sociais
- Planejamento de Marketing Digital

4.5.4. Certificação Intermediária 4: Data Driven Marketing

A certificação intermediária em Data Driven Marketing visa atestar a aquisição dos conhecimentos quanto ao desenvolvimento de um planejamento estratégico de marketing, considerando os objetivos da empresa, as necessidades do mercado e as tendências do setor. Isso inclui a definição de metas, segmentação de mercado, posicionamento da marca e escolha das estratégias de marketing mais adequadas. Certifica que o estudante aprendeu os conceitos básicos de Data Driven Marketing, que se baseia na análise estatística de dados a fim de orientar as decisões de marketing; aprendeu a coletar, interpretar e utilizar dados relevantes para compreender o comportamento do consumidor, identificar oportunidades de mercado e otimizar as estratégias de marketing; conheceu a aplicação de métodos estatísticos para identificar padrões, tendências e correlações, bem como para realizar testes de hipóteses e estimativas, além de interpretar conjuntos de dados relevantes para o marketing utilizando técnicas e ferramentas de business intelligence.

Competências:

- C14.** Manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança.
- C15.** Ser capaz de selecionar e organizar o negócio de modo a manter-se saudável, mesmo que eventos inesperados afetem de maneira adversa.
- C16.** Implementar as estratégias do negócio, de forma organizada, por tarefas em tempos e por pessoas previamente definidas.
- C17.** Ser capaz de fazer uso de dados a fim de nortear decisões de negócios.
- C18.** Realizar projeções que auxiliem a empresa a enxergar cenários futuros e encontrar os melhores caminhos a serem seguidos.

Disciplinas:

- Planejamento Estratégico
- Business Intelligence
- Análise Estatística de Dados
- Projeto de Data Driven Marketing

Cabe ressaltar ainda que o Núcleo Docente Estruturante e o Colegiado do Curso Superior de Tecnologia em Marketing buscam antecipar as práticas mais atualizadas do mundo do trabalho, promovendo a constante atualização das atividades em sala de aula e por meio de eventos.

Em 2023, os estudantes do curso participaram, efetivamente, de quatro eventos com esse objetivo:

- Vórtex;
- Web 3.0;
- Consac;
- Blockchain CEUB Summit.

O Vórtex foi um evento ocorrido de 11 a 13 de abril de 2023, que reuniu todos os cursos de tecnologia do UniCEUB com palestras, bate-papos, oficinas e visitas técnicas. O evento visa promover a integração e atualização dos discentes em temas de relevância para a área. Foram abordados os seguintes assuntos: Marketing Digital, Inteligência Artificial, Programação, Impressão 3D, Construção Civil, Ciência de Dados, Desenvolvimento de Software, Cibersegurança, entre outros.

A palestra sobre “Web 3.0” ocorreu em 24 de maio de 2023, no Auditório do Bloco 1 do campus Asa Norte. O evento apresentou aos estudantes conceitos gerais sobre práticas e novas tecnologias que embasam a chamada Web 3.0.

O Blockchain CEUB Summit ocorreu de 7 a 9 de agosto de 2023, voltado para estudantes dos cursos de Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Ciência da Computação. O evento contou com painéis, palestras, workshops e bootcamps com o objetivo de explorar as últimas tendências e casos de uso nos mais diferentes setores. Este evento promoveu o primeiro bootcamp do mundo em língua portuguesa para aplicação do Protocolo de Interoperabilidade Cross-Chain (CCIP), uma tecnologia que inova na medida em que permite, pela primeira vez, a conexão de bancos tradicionais com o universo das criptomoedas.

4.6. Estrutura Curricular

Foi concebida uma estrutura curricular que visa a integração de conceitos e conteúdos essenciais ao mundo do trabalho na área do marketing. Esse foco abrange aspectos fundamentais, tais como trabalhabilidade, sustentabilidade e empreendedorismo, com a perspectiva de preparar os estudantes para enfrentar os desafios do mercado de trabalho atual e futuro.

Para alcançar a integralidade dos conteúdos e oferecer uma formação completa aos estudantes, mantendo a flexibilidade conceitual necessária, foi adotada uma abordagem interdisciplinar e transdisciplinar, reconhecendo a diversidade de campos envolvidos nessa ciência dinâmica. Além disso, o curso acompanha a evolução tecnológica e seus impactos na prática da atividade de marketing, especialmente na crescente aplicação da ciência de dados, guiados pelo conceito conhecido no mundo do trabalho como Data-Driven Marketing.

O Data-Driven Marketing no Curso é a essência de um enfoque moderno na área, que se traduz em tomar decisões embasadas em indicadores etnográficos orientados por métricas apoiadas por dados estatísticos. Essa integração da

abordagem Data-Driven ao currículo garante que os estudantes estejam preparados para enfrentar os desafios de um mundo cada vez mais orientado por informações precisas e estratégias embasadas em dados concretos.

A modernização da estrutura metodológica do CST em Marketing do UniCEUB assegura que os estudantes tenham uma formação dentro das práticas modernas do marketing e estejam capacitados a acompanhar os avanços rápidos e constantes nessa área, posicionando-os como profissionais competitivos e diferenciados no mercado atual.

O curso valoriza a acessibilidade metodológica, com a oferta da disciplina de LIBRAS, garantindo maior comunicabilidade entre ouvintes e não ouvintes. Além disso, há familiaridade com a modalidade a distância, proporcionando aos estudantes novas formas de aprendizagem e aquisição de conhecimento.

Por meio da articulação inovadora entre os componentes curriculares, busca-se assegurar uma formação que irá preparar os estudantes para se destacarem em suas carreiras profissionais. A dedicação à excelência acadêmica é refletida em cada aspecto do projeto pedagógico do curso, garantindo uma experiência educacional enriquecedora e transformadora para todos os estudantes.

O curso está estruturado em alguns eixos formativos. Entre eles, Marketing, Mídia e Conteúdo e Ciência de Dados.

O eixo formativo relacionado ao Marketing visa desenvolver no estudante as habilidades que fundamentam essa atividade. A primeira disciplina, de Introdução ao Marketing, focaliza nas questões relacionadas ao estudo etnográfico do público e mostra como o mix de marketing pode atuar para o posicionamento e a venda de marcas em distintos tipos de mercados.

As demais disciplinas desse eixo visam aprofundar no tema, contribuindo para uma formação alinhada às competências exigidas do profissional da área.

O eixo de Mídia e Conteúdo visa desenvolver no estudante habilidades relacionadas à promoção de uma marca. Dentro do mix de marketing, o chamado 'P' da Promoção ganha especial destaque nas exigências técnicas das organizações ao profissional dessa área. Notadamente, essa subárea do marketing ganha atenção também em nossa matriz curricular.

Ademais, é por meio das habilidades relacionadas à mídia e ao conteúdo que muitos estudantes conseguem sua primeira inserção no mundo do trabalho, por meio de estágio. É, portanto, uma área com a possibilidade de potencializar a inserção de nossos estudantes no mercado.

Por fim, o eixo de Ciência de Dados traz uma inovação em relação a muitos cursos de marketing ofertados no país. O estudante desenvolverá habilidades, até mesmo de programação, que permitirão a ele coletar, tratar e analisar dados, principalmente mercadológicos, tendo como objetivos a otimização dos resultados de investimento em marketing.

Desde o primeiro semestre, o estudante do Curso tem uma disciplina com objetivo de introduzi-lo à linguagem de Python voltada para a ciência de dados. Com isso, ele é provocado a articular, já nos estudos iniciais, os processos relacionados aos dados com as estratégias mercadológicas.

As disciplinas dos eixos são mescladas ao longo dos semestres para facilitar ao estudante o entendimento da necessidade de articular os conhecimentos adquiridos.

Relação entre eixos formativos e unidades curriculares do Curso:

- Marketing: Introdução ao Marketing; Canais de Distribuição e Vendas; E-Commerce; Estratégias de Precificação; Planejamento Estratégico.
- Mídia e Conteúdo: Planejamento de Plataformas Digitais, Mídias On-line, Laboratório de Criatividade; Laboratório de Mídias Sociais; Marketing de Conteúdo; Storytelling aplicado ao Marketing.
- Ciência de Dados: Introdução ao Python; Introdução à Ciência de Dados; Recuperação da Informação na Web e Redes Sociais; Análise Estatística de Dados; Business Intelligence.
- Disciplinas Institucionais (EaD): Análise e Produção de Texto; Empreendedorismo; Ética, Cidadania e Realidade Brasileira I; Ética, Cidadania e Realidade Brasileira II.
- Projetos Integradores: Planejamento de Marketing Digital; Projeto de Data Driven Marketing.
- Optativas: Introdução à Fotografia e Multimídias; Língua Brasileira de Sinais - Libras (EaD); Sistemas de Informação (EaD).

As disciplinas dos diversos eixos foram mescladas em cada semestre. Dessa forma, o estudante tem o contato com maior amplitude de eixos dentro de uma mesmo semestre do curso, o que vai facilitar que ele compreenda a interdisciplinaridade entre elas.

A sequência de disciplinas buscou contribuir para um aprendizado no qual o estudante perceba coerência e constante aprofundamento ao conhecimento dentro da proposta do eixo formativo.

Além disso, a alocação de disciplinas como Mídias On-line, Planejamento de Plataformas Digitais, Laboratório de Mídias Sociais e Gestão de Conteúdo logo nos dois primeiros semestres visam também promover a inserção do estudante no mercado de trabalho. Notadamente, verificamos necessidade de empresas locais por estagiários que atuem nessas áreas. Portanto, a oferta dessas disciplinas logo no início do curso visa a contribuir para essa inserção do estudante como estagiário.

Dessa forma, um aspecto relevante na estruturação curricular do curso é a contribuição da educação superior para o desenvolvimento regional e a busca constante pelos saberes acadêmicos, ao mesmo tempo em que colabora para a solução de questões nacionais.

Vale ressaltar que o curso está baseado nas diretrizes do Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia (CNCST)/2016 e as Diretrizes Curriculares Gerais para a Organização e o Funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia (Resolução CNE/CP nº 1, de 05 de janeiro de 2021) e demais legislações vigentes, relativas aos cursos de graduação.

Quadro 1 - Relação entre eixos formativos e unidades curriculares do Curso

Eixo Formativo	Unidades Curriculares
Marketing	Introdução ao Marketing; Canais de Distribuição e Vendas; E-Commerce; Estratégias de Precificação; Planejamento Estratégico.
Comunicação On-line	Mídias On-line; Planejamento de Plataformas Digitais; Business Intelligence.
Criação de Conteúdo	Laboratório de Criatividade; Marketing de Conteúdo; Storytelling aplicado ao Marketing.
Ciência de Dados	Introdução ao Python; Introdução à Ciência de Dados; Recuperação da Informação na Web e Redes Sociais; Análise Estatística de Dados.
Institucionais (EaD)	Análise e Produção de Texto (EaD); Empreendedorismo (EaD); Ética, Cidadania e Realidade Brasileira I (EaD); Ética, Cidadania e Realidade Brasileira II (EaD).
Projetos Integradores	Planejamento de Marketing Digital; Projeto de Data Driven Marketing.
Optativas	Introdução à Fotografia e Multimídias; Sistemas de Informação (EaD); Língua Brasileira de Sinais - Libras (EaD) .

Fonte: elaborado pelo NDE do Curso Superior de Tecnologia em Marketing

Outro aspecto relevante levado em consideração na estruturação curricular do curso foi o de permitir que a educação superior tome seu lugar de forma clara e explícita como um fator de colaboração no desenvolvimento regional e, dessa forma, poder cooperar para a solução de questões nacionais, sem porventura esquecer-se do seu caráter acadêmico, da busca constante pelos saberes e da forte vontade de fomentar a capacidade criadora.

4.7. Matriz Curricular

O curso Superior de Tecnologia em Marketing possui, como principal objetivo, a capacitação de profissionais na compreensão dos aspectos teóricos e práticos que abrangem a área do marketing com foco em estratégias digitais, executando ações de gerenciamento de produtos de marketing, serviços e marcas, planejamento, execução

e análise de pesquisas e estratégias de mercado, análise de canais de distribuição, planejamento e execução de atividades relacionadas à comunicação. Também é objetivo deste curso capacitar o estudante na análise e gerenciamento de grandes volumes de dados (ciência de dados), sempre tendo como enfoque objetivos de marketing para produtos, serviços e marcas.

A matriz curricular do curso está estruturada conforme ilustrado a seguir.

1º SEMESTRE						
Nº	Disciplinas	Carga Horária	Sala de Aula	Disciplina Virtual	Extensão	E-Book Interativo/ Pesquisa/ Outros
1	Introdução ao Marketing	75	60	0	0	15
2	Laboratório de Criatividade	75	60	0	0	15
3	Mídias On-Line	75	60	0	0	15
4	Introdução ao Python	75	60	0	0	15
5	Planejamento de Plataformas Digitais	75	60	0	0	15
Total		375	300	0	0	75
Certificação Intermediária 1: Essencial em Marketing Digital						
2º SEMESTRE						
Nº	Disciplinas	Carga Horária	Sala de Aula	Disciplina Virtual	Extensão	E-Book Interativo/ Pesquisa/ Outros
1	Análise e Produção de Texto (EaD)	75	0	75	0	0
2	Marketing de Conteúdo	75	60	0	0	15
3	Canais de Distribuição e Vendas	75	60	0	0	15
4	Introdução à Ciência de Dados	75	60	0	0	15
5	Laboratório de Mídias Sociais	75	60	0	0	15
6	Optativa	75	60	0	0	15
Total		450	300	75	0	75
Certificação Intermediária 2: Análise de Dados e Estratégias de Conteúdo						
3º SEMESTRE						

1º SEMESTRE						
Nº	Disciplinas	Carga Horária	Sala de Aula	Disciplina Virtual	Extensão	E-Book Interativo/ Pesquisa/ Outros
Nº	Disciplinas	Carga Horária	Sala de Aula	Disciplina Virtual	Extensão	E-Book Interativo/ Pesquisa/ Outros
1	E-Commerce	75	60	0	0	15
2	Storytelling aplicado ao marketing	75	60	0	0	15
3	Estratégias de Precificação	75	60	0	0	15
4	Recuperação da Informação na Web e Redes Sociais	75	60	0	0	15
5	Planejamento de Marketing Digital	90		0	90	0
Total		390	240	0	90	60
Certificação Intermediária 3: Planejamento de Marketing Digital						
4º SEMESTRE						
Nº	Disciplinas	Carga Horária	Sala de Aula	Disciplina Virtual	Extensão	E-Book Interativo/ Pesquisa/ Outros
1	Empreendedorismo (EaD)	75	0	75	0	0
2	Planejamento Estratégico	75	60	0	0	15
3	Business Intelligence	75	60	0	0	15
4	Análise Estatística de Dados	75	60	0	0	15
5	Projeto de Data Driven Marketing	90		0	90	0
Total		390	180	75	90	45
Certificação Intermediária 4: Data Driven Marketing						

Ao longo do curso	Disciplinas	Carga Horária	Sala de Aula	Disciplina Virtual	Extensão	E-Book Interativo/Pesquisa/Outros
	Ética, Cidadania e Realidade Brasileira I (EaD)	30	0	30	0	0
	Ética, Cidadania e Realidade Brasileira II(EaD)	30	0	30	0	0

RESUMO

E-Book Interativo/Pesquisa/Outros	255	15,31%	27,93% (CH EAD)
Disciplinas Virtuais	210	12,62%	
CH demais disciplinas	1200	72,07%	
Total de Carga Horária	1665	100.00%	
Atividades extensionistas	180	10.81%	

* Integram a carga horária das disciplinas regulares 15 horas de conteúdo remoto, além das disciplinas ministradas integralmente a distância (210 horas).

Libras é disciplina curricular optativa em todos os Cursos Superiores de Tecnologia e Bacharelados. A oferta da disciplina é institucional, na modalidade EAD, com carga horária total de 75 horas.

4.7.1. Representação Gráfica de Perfil de Informação

MATRIZ CURRICULAR

CST em Marketing

1º SEMESTRE

Introdução ao Marketing	75h
Mídias On-line	75h
Planejamento de Plataformas Digitais	75h
Introdução ao Python	75h
Laboratório de Criatividade	75h
Ética, Cidadania e Realidade Brasileira I	30h


TOTAL DE HORAS: 405h

 **Certificação Intermediária 1:**
Essencial em Marketing Digital

2º SEMESTRE

Canais de Distribuição e Vendas	75h
Marketing de Conteúdo	75h
Laboratório de Mídias Sociais	75h
Introdução à Ciência de Dados	75h
Análise e Produção de Texto (EaD)	75h
Optativa	75h

TOTAL DE HORAS: 450h

 **Certificação Intermediária 2:**
Análise de Dados e Estratégias de Conteúdo

3º SEMESTRE

E-Commerce	75h
Estratégias de Precificação	75h
Recuperação da Informação na web e Redes Sociais	75h
Storytelling aplicado ao Marketing	75h
Planejamento de Marketing Digital - ACE	90h

TOTAL DE HORAS: 390h

 **Certificação Intermediária 3:**
Planejamento de Marketing Digital

4º SEMESTRE

Planejamento Estratégico	75h
Business Intelligence	75h
Análise Estatística de Dados	75h
Empreendedorismo	75h
Ética, Cidadania e Realidade Brasileira II	30h
Projeto de Data Driven Marketing	90h

TOTAL DE HORAS: 420h

 **Certificação Intermediária 4:**
Data Driven Marketing

CARGA HORÁRIA TOTAL: 1665h

4.8. Conteúdos Curriculares

O projeto pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UniCEUB adota uma abordagem de ensino-aprendizagem centrada em competências, destacando-se por promover o florescimento do conhecimento, das habilidades e das atitudes dos estudantes. Acredita-se que, ao nutrir os estudantes com essa abordagem holística, eles estarão prontos para trilhar uma trajetória de sucesso baseada na ética e no compromisso com o consumo consciente na área do marketing, com um foco especial em estratégias digitais baseada em dados.

No cerne do desígnio pedagógico, encontra-se a valorização da diversidade, o respeito às políticas de educação ambiental, direitos humanos e relações étnico-raciais, além do compromisso com o ensino da história e cultura afro-brasileira, africana e indígena. Tais temas transversais conferem um enriquecimento singular ao currículo, preparando os estudantes para serem profissionais conscientes, responsáveis e socialmente engajados.

Esses aspectos estão presentes de forma efetiva nas unidades curriculares (disciplinas) institucionais, tais como Ética I e Ética II e também na disciplina de Introdução ao Marketing, cujo escopo prevê estudos etnográficos visando a uma atuação de marketing inclusiva e que respeita às características e diferenças regionais. Além disso, a disciplina de Introdução à Ciência de Dados irá complementar a disciplina de Introdução ao Marketing, uma vez que permitirá ter uma análise realista do comportamento da nossa sociedade, baseado em evidências estatísticas.

As disciplinas de Planejamento de Plataformas Digitais e de E-Commerce evidenciam a diversidade e as dificuldades que parcelas do público possam ter para sua adequada inserção digital, buscando oferecer plataformas que sejam inclusivas e acessíveis ao maior número possível de pessoas.

Além disso, o ensino da LIBRAS é uma das disciplinas optativas, como forma de garantir maior comunicabilidade entre os ouvintes e os não ouvintes, fortalecendo ainda mais a abordagem inclusiva e o compromisso com a diversidade.

A busca constante pela inovação levou ao desenvolvimento de uma estrutura curricular, adaptada ao atual cenário educacional, que possibilita o uso do Learning Management System Moodle (Sala On-line), que emerge como uma ferramenta que agrega valor ao fazer pedagógico, impulsionando o engajamento dos estudantes e aprimorando a qualidade de sua formação.

A matriz curricular evidencia o equilíbrio entre os saberes teóricos e práticos, alinhados com as demandas do mundo do trabalho. O corpo docente emprega metodologias que estimulam o desenvolvimento de habilidades e competências relevantes. Por meio de projetos integradores, estudos de caso e aulas interativas, os alunos são desafiados a aplicar seu aprendizado na resolução de problemas reais, preparando-se para enfrentar os desafios do universo profissional com criatividade e determinação.

Ao percorrer essa jornada, os estudantes têm a oportunidade de explorar disciplinas optativas que enriquecem sua formação geral e profissional. Há seleção criteriosa de bibliografia e periódicos promovida pelo Núcleo Docente Estruturante do curso, garantindo o alinhamento com as tecnologias mais avançadas e as tendências acadêmicas.

Destaca-se também o estímulo à interdisciplinaridade, transversalidade e à promoção da sustentabilidade nas atividades acadêmicas. Esses princípios norteiam a integralização das unidades curriculares, conferindo ao egresso do curso de Marketing um perfil profissional voltado para a transformação e a justiça social.

Com uma visão que abraça a indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão, os estudantes do CST em Marketing estão preparados para se tornarem agentes de mudança e contribuirão efetivamente para o desenvolvimento regional e nacional.

Cabe salientar que a eleição dos livros e periódicos é promovida pelo NDE do curso, levando em consideração o foco acadêmico e o mercado de tecnologias mais avançadas da atualidade. No anexo I deste Projeto Pedagógico são apresentadas as disciplinas do curso com os seguintes aspectos: Ementa, Bibliografia Básica e Complementar.

As unidades curriculares possuem cargas horárias definidas para cada semestre letivo e são assim compostas:

- a. Unidades Curriculares Obrigatórias – indispensáveis para a concepção e integração dos conhecimentos básicos e profissionais do estudante, sendo sua carga horária completada por carga horária dos componentes curriculares eletivos, para integralização do currículo. Estes componentes são distribuídos pelos semestres letivos.
- b. Unidades Curriculares Optativas - são aquelas que objetivam expandir o desenvolvimento geral e profissional, sendo de livre escolha do aluno dentre o rol de disciplinas antecipadamente determinadas e apresentadas neste PPC. Sua carga horária é qualificada para a integralização curricular.

Integralizadas as disciplinas que fazem composição da matriz curricular, o estudante do curso de Marketing estará capacitado a obter os objetivos técnico-profissionais previstos neste PPC, promovendo assim sua explícita colaboração social nos âmbitos regional e nacional, por meio da indissociabilidade do ensino, da pesquisa e da extensão, na busca da articulação entre o mercado de trabalho e a academia.

4.9. Metodologia

O projeto pedagógico do CST em Marketing do UniCEUB foi concebido com uma abordagem de ensino-aprendizagem centrada em competências, que visa o fomento do conhecimento, das habilidades e das atitudes dos estudantes. As

metodologias ativas e os conteúdos programáticos são elaborados para promover, de forma explícita, o desenvolvimento das competências previstas ao longo do curso.

Cada componente curricular foi planejado para contribuir com a formação integral do egresso. A harmonização entre os métodos de ensino e as competências gerais estabelecidas no Projeto Pedagógico visam garantir a coerência e a pertinência das habilidades almejadas, buscando, dessa forma, formar um profissional com o perfil desejado. Essa orientação metodológica abraça tanto o amadurecimento teórico-conceitual (conhecimentos) quanto o desenvolvimento das capacidades práticas (habilidades) e das disposições comportamentais (atitudes).

O modelo metodológico empregado contempla a disponibilização de Unidades de Aprendizagem (UAs) ao longo do percurso formativo dos discentes. Essas UAs são estruturadas para atender aos objetivos pedagógicos e fomentar o desenvolvimento das competências propostas. Em uma proporção de 15 horas-aula das 75 horas da disciplina, as UAs são disponibilizadas por meio do ambiente virtual de aprendizagem "Sala Online" (Moodle), enriquecendo, assim, a experiência educacional.

A metodologia utilizada no curso está em consonância com as diretrizes para os cursos presenciais. Cada disciplina articula teoria e prática com o objetivo de promover a construção do conhecimento de forma colaborativa, com o professor atuando como facilitador da aprendizagem. O protagonismo do estudante é estimulado, tornando-o sujeito ativo e crítico de seu próprio processo formativo, ao mesmo tempo em que se respeita seu ritmo de aprendizagem.

Os componentes curriculares são ministrados em um formato expositivo-dialogado, no qual técnicas e dinâmicas com exercícios práticos são amplamente empregadas. O material didático fornecido pelo professor está acessível na "Sala Online" (Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA). Dentre as principais estratégias utilizadas, destacam-se a aula invertida, o ensino baseado em projetos, o ensino baseado em estudo de casos e aulas expositivas, sempre intercaladas para promover uma aprendizagem diversificada e enriquecedora.

A abordagem pedagógica do curso é reforçada pelas práticas em laboratórios específicos, acesso à rede de Internet, recursos bibliográficos e Unidades Curriculares alinhadas às demandas do mercado profissional. Encontros pedagógicos constantes, com a participação do corpo docente, visam assegurar a interdisciplinaridade e a qualidade do ensino.

Complementarmente, a disponibilização de extensão extraclasse garante que os discentes se mantenham atualizados, conectados com as novas tecnologias e em sintonia com as tendências do mundo do trabalho. O curso também valoriza projetos multi e interdisciplinares, avaliações contínuas da aprendizagem, participação em eventos acadêmicos e projetos integradores para ampliar as oportunidades de aprendizado.

Essa abordagem pedagógica é embasada em uma interação ativa entre estudantes e professores, viabilizada pelas plataformas disponíveis, que reforça o potencial da internet no ambiente acadêmico. O Curso almeja promover uma formação sólida e significativa, garantindo a participação ativa dos professores na elaboração e apresentação dos planos de ensino, bem como a inserção dos estudantes em atividades complementares que enriqueçam sua formação.

Em consonância com a filosofia da "Aprendizagem Significativa", o curso estimula a resolução de problemas reais do mundo do trabalho e a participação em projetos integradores que reproduzam situações práticas enfrentadas pelas organizações. Os laboratórios específicos criam um ambiente colaborativo e enriquecedor para a aquisição de habilidades e competências essenciais ao enfrentamento dos desafios profissionais.

Assim, por meio de uma metodologia embasada em conceitos pedagógicos sólidos, o CST em Marketing no UniCEUB busca oferecer uma experiência educacional enriquecedora e formativa, preparando os estudantes para se destacarem em um mundo profissional dinâmico e desafiador.

As novas demandas da sociedade e do mundo do trabalho exigem competências e habilidades cada vez mais voltadas para a resolução de problemas, para o trabalho em equipe, considerando a trans, a multi e a interdisciplinaridade. Além disso, há necessidade iminente de escuta aos alunos, propiciando participação ativa do corpo discente ao longo da sua formação.

A carreira profissional não se inicia apenas após a conclusão de um curso de graduação, mas é desenvolvida desde o momento do ingresso do estudante na educação superior. O percurso acadêmico e a conseqüente construção do processo formativo são fatores fundamentais para o desenvolvimento da carreira profissional. Por isso, a importância de estimular o papel ativo do aluno no seu processo de aprendizagem.

A metodologia pedagógica flexível, tendência mundial nos diferentes níveis educacionais, integra o uso de recursos tecnológicos e ferramentas on-line ao ensino presencial, a fim de personalizar o processo de aprendizagem. Tais ferramentas são essenciais para o fortalecimento de uma aprendizagem que seja atrativa, dinâmica e flexível para os estudantes, considerando, ainda, as suas necessidades e as demandas particulares de cada profissão.

Alinhado a esse contexto social, profissional e educacional, a metodologia pedagógica do UniCEUB tem por objetivo preparar profissionais para lidar com as novas demandas da sociedade e do mundo do trabalho mediante cursos estruturados a partir de matrizes por competências e habilidades e uso de mediação tecnológica.

O percurso acadêmico-curricular baseado em competências profissionais vislumbra a possibilidade de maior flexibilidade curricular de modo que os diferentes cursos e disciplinas tenham maior integração e possibilitem a interdisciplinaridade.

Todo o desenvolvimento do currículo baseado em competências teve como ponto de partida a atualização das competências do perfil do egresso, observando as atualizações das carreiras profissionais e as orientações das Diretrizes Curriculares Nacionais. Desta forma, foi preciso o alinhamento das competências e a associação das habilidades para cada disciplina do curso. Este movimento permitiu um impacto importante nos processos de medição e avaliação de desempenho da aprendizagem dos alunos, uma vez que currículos baseados em competências requerem um processo objetivo de articulação entre teoria e prática, além da constante mensuração do processo de aprendizagem dos alunos.

A proposta consiste em uma metodologia ativa que tem como objetivo introduzir o estudante, previamente, no conteúdo a ser ministrado. Como uma sala de aula invertida, o aluno pode estudar o conteúdo da disciplina e se preparar para a aula, além de personalizar a sua aprendizagem de modo que ela se torne mais ativa e atraente.

O material é composto por conteúdos flexíveis, tecnológicos, acessíveis e baseados em metodologias ativas.

O modelo contribui para uma experiência de aprendizagem autônoma, mediante acesso a conteúdos interativos e personalizados. A proposta é que o aluno tenha acesso, previamente, a uma introdução do conteúdo que será abordado em sala pelo professor.

Desse modo, vislumbra-se o papel ativo do aluno como protagonista do seu percurso de aprendizagem, mediante a criação de repertório prévio para a discussão dos temas estudados e aprofundados em sala de aula pelo professor. Por sua vez, o docente, gozando da sua autonomia e abordagem metodológica, tem o papel essencial de mediador no processo de aprendizagem, a partir da utilização de estratégias de ensino adequadas, do acompanhamento e da orientação contínua, de modo a apoiar o desenvolvimento do pensamento crítico e das competências e habilidades por parte dos estudantes.

Cada disciplina conta com material previamente analisado e selecionado pelo Núcleo Docente Estruturante - NDE de cada curso, com participação do docente responsável pela disciplina.

Outro foco importante a ser ressaltado é que as metodologias aplicadas ao aprendizado no Curso Superior de Tecnologia em Marketing envolvem técnicas que permitam a aproximação ao mundo do trabalho. Por isso, as aulas adotam estudos de casos e projetos práticos com o intuito de engajar os alunos em problemas realistas e proporcionar um aprendizado aplicado.

Na metodologia aplicada, cada disciplina reúne teoria e prática, sendo a construção do saber coletiva e o professor um facilitador da aprendizagem. O aluno torna-se o protagonista no processo de aprendizagem e sujeito ativo de sua formação, respeitando o seu ritmo de aprendizagem.

O curso se compromete em oferecer ao aluno, em termos de recursos, diversas possibilidades de acompanhamento, permitindo-lhe elaborar conhecimentos/saberes, adquirir hábitos, habilidades e atitudes, de acordo com suas possibilidades.

As disciplinas serão ministradas num formato em que as aulas se dão em um contexto expositivo-dialogado, onde ocorrerão técnicas e dinâmicas com exercícios práticos. O material didático fornecido pelo professor estará sempre disponível no Moodle.

As principais estratégias utilizadas nesta disciplina são:

- **Aula invertida:** quando o professor estabelece um conjunto de leituras prévias e o tempo da aula é usado para debates entre os alunos, mediado pelo professor, e para resolução de dúvidas sobre os textos lidos. O professor deve comparecer em sala com todos os conhecimentos dos conteúdos nos textos abordados enviados aos alunos.
- **Ensino baseado em projetos:** quando o aluno, individualmente ou em grupo, recebe um projeto para ser desenvolvido e, no decorrer do desenvolvimento, vai pesquisando as soluções (teóricas e práticas) para os problemas encontrados, podendo utilizar os diversos elementos de aprendizagem de empresas parceiras, tais como cursos focados nos conteúdos utilizados nos projetos. No final de cada etapa do projeto, o professor debate com os alunos a organização dos assuntos estudados. Estes projetos podem, inclusive, ser de situações reais provenientes de empresas parceiras ou das necessidades da sociedade local.
- **Ensino baseado em estudo de casos:** quando o professor apresenta um caso real para estudo e a partir dele os alunos pesquisam sobre os problemas e as soluções (conceitos e técnicas) usadas no caso. No final da aula, o professor organiza e sistematiza os conceitos envolvidos. Estes estudos podem ser de casos reais provenientes de empresas parceiras ou das necessidades da sociedade local.
- **Aula expositiva:** quando o professor apresenta a teoria e os conceitos diretamente aos alunos sem que os mesmos tenham alguma preparação prévia. Esta modalidade deve ser sempre intercalada com as demais metodologias mencionadas.
- **Aulas práticas em laboratórios específicos,** com acesso constante à rede de Internet.
- **Recursos bibliográficos** por meio do acesso à biblioteca do UniCEUB.
- **Unidades Curriculares** com conteúdo motivadores, altamente focados no mercado profissional e que despertem interesse no aluno.
- **Encontros pedagógicos** constantes com a participação do corpo docente onde são consideradas e debatidas as estratégias de ensino, objetivando a garantia da interdisciplinaridade do curso.
- **Disponibilização de extensão extraclasse** a fim de que os discentes se mantenham sempre atualizados, pertinentes às novas tecnologias e tendências do mundo do trabalho.

Também são utilizados outros recursos no ambiente de sala de aula, tais como, projetos multi e interdisciplinares, avaliações contínuas da aprendizagem, cursos livres extracurriculares, participação em congressos, conferências e competições.

As plataformas de interação disponibilizadas aos alunos para adquirir as informações de que precisam fora do ambiente da sala de aula, seja em seus domicílios ou locais de trabalho, em momentos em que possuam maior disponibilidade para o estudo, reforça a potencialidade oferecido pela rede mundial da internet, possibilitando ao aluno comunicar-se com os professores, coordenação do curso e administração do centro universitário.

O Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing também leva em consideração que cada professor possui a responsabilidade de elaborar, apresentar aos alunos e inserir no sistema acadêmico da Instituição, os planos de ensino, não deixando de citar as atividades a serem realizadas na extensão, pesquisa dentre outras atividades complementares. Esse processo também poderá levar em consideração a sociedade externa ao círculo acadêmico, tais como empresas que, quando existir a possibilidade, poderão realizar a indicação de problemas que possam alimentar situações de resolução real dentro do contexto de PBLs (Project Based Learning), GBLs (Game Based Learning), através do provimento de sucessos para análise e discussão dos alunos.

Como o curso busca estar centrado na ideia da Aprendizagem Significativa, existe a busca por abordagens que levem em consideração problemas do mundo real no contexto do mundo do trabalho. Sendo assim, os alunos são incentivados a participar de projetos integradores que permitirá vislumbrar a aplicabilidade dos conceitos disponibilizados durante as aulas. Esses projetos são implementados em várias disciplinas do curso e buscam similaridade com problemas vividos por empresas tecnológicas no seu dia a dia.

Cabe citar também que no Curso Superior de Tecnologia em Marketing, existem vários componentes curriculares que são desenvolvidos em ambiente de laboratórios específicos para cada atividade a serem desenvolvidas ou problema a serem solucionados, sempre buscando uma forma colaborativa em sua resolução.

4.10. Procedimentos de Acompanhamento e de Avaliação dos Processos de Ensino-Aprendizagem

A frequência e o aproveitamento são tratados como parâmetros independentes para a aprovação, erguendo-se como pilares essenciais na trajetória do aprendiz. A assiduidade é aferida pela participação nas aulas e atividades de cada disciplina, enquanto o aproveitamento é aferido em cada componente curricular, exigindo uma gradual e adequada assimilação dos conhecimentos apresentados.

Tal avaliação, planejada e estruturada metodologicamente, é intrinsecamente sintonizada com a concepção pedagógica do curso, cujo propósito vai além da mera

mensuração do conhecimento. Ao contrário, busca incitar o desenvolvimento contínuo e a autonomia dos estudantes.

Nessa jornada de aprendizado, busca-se a integração entre as unidades curriculares. Almeja-se conferir aos estudantes uma experiência em consonância com as exigências do mundo do trabalho.

São aplicadas diferentes formas de avaliação, como provas teóricas e avaliação de atividades práticas, bem como a aprendizagem baseada em projetos (PBL). Ao longo da disciplina, ocorrem, no mínimo, duas avaliações, sempre em conformidade com os procedimentos estabelecidos no Regimento Geral do UniCEUB.

O desempenho dos estudantes é apresentado por meio de menções: SS (Superior), MS (Médio Superior), MM (Médio), MI (Médio Inferior), II (Inferior) e SR (Sem Rendimento).

O processo avaliativo é uma fonte valiosa de discernimento para a implementação de melhorias nos processos de ensino-aprendizagem. As informações sistematizadas, oriundas das avaliações, permitem uma análise criteriosa do desempenho dos estudantes e da efetividade das estratégias pedagógicas adotadas.

Tal procedimento propicia ajustes no plano de ensino, aprimoramento das metodologias de ensino-aprendizagem e a integração entre as distintas disciplinas, conferindo uma formação sólida e devidamente alinhada com as exigências em constante evolução do mercado. Os saberes advindos dessas análises possibilitam o desenvolvimento de programas de apoio acadêmico, abrindo caminhos para o aperfeiçoamento contínuo dos estudantes em seus pontos mais sensíveis, abraçando o espírito do constante progresso.

Conscientes da importância do aprimoramento e comprometidos com a excelência na formação dos estudantes, as melhorias advindas do processo avaliativo da aprendizagem constituem-se como um pilar para o crescimento e a consolidação do curso de Marketing do UniCEUB.

5. EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

5.1. Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)

Para o desenvolvimento das disciplinas realizadas a distância ofertadas nos cursos presenciais (Disciplinas Virtuais ou DVs) o UniCEUB utiliza como ambiente virtual de aprendizagem (AVA) o Moodle, sendo o Sala Online a nomenclatura adotada para o espaço das disciplinas virtuais, adaptado à proposta e modelo de ensino a distância da Instituição, com foco na aprendizagem do estudante e nos processos interativos. O ambiente Sala Online é integrado com o sistema acadêmico (SGI/Espaço Aluno) e possui identidade visual própria e alinhada às diretrizes institucionais da marca, com layout responsivo e adaptado a dispositivos móveis.

Os principais recursos disponíveis na Sala Online são:

1. Mural de Avisos: espaço de comunicação que tem por objetivo manter o estudante atualizado com informações e avisos importantes sobre o curso/disciplina e o andamento das atividades. Este recurso é utilizado pelos docentes e coordenação para divulgar informes sobre os fóruns, eventos de extensão, cronograma, avaliações, etc. Acompanhando os avisos deste espaço, o estudante estará sempre atualizado e organizará melhor seus estudos. Além da postagem realizada no mural, o AVA envia uma cópia da mensagem para o endereço de e-mail dos estudantes.
2. Informações da Disciplina: por meio do Plano de Ensino da disciplina, dividido em duas partes, os estudantes têm acesso à ementa, conteúdos programáticos, carga horária e bibliografias básica e complementar, além dos procedimentos metodológicos como avaliação, frequência, notas, reposições de atividades, sistema de menções e outras inerentes à sua participação na disciplina. Cronograma de atividades, com as datas de abertura e encerramento de prazos para entrega das atividades e participação nas aulas síncronas ou visualização das assíncronas para cômputo de frequência, além das datas e horários das avaliações presenciais das disciplinas. Ética e Honestidade Acadêmica, documento com dicas de comportamento desejáveis no ambiente virtual para uma comunicação eficaz e boa convivência virtual. Meu Progresso: informações referentes aos resultados e progresso de estudos dos alunos em relação à sua apropriação do material didático, às notas e frequências apuradas, a apurar ou em apuração. Próximas Atividades: apresenta, no painel inicial de disciplinas do aluno, com opção de filtro e ordenação, as próximas entregas que devem ser realizadas, por disciplina matriculada e o prazo de entrega.
3. Aulas ou Unidades de Conteúdos: espaço destinado à disponibilização do conteúdo das disciplinas, viabilizando que seu objetivo proposto seja concretizado. Todo o material da disciplina é elaborado por conteudista preferencialmente indicado pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso e gerenciado pelo NEAD, está integrado ao Plano de Ensino, é disponibilizado de

forma dinâmica e interativa, bem como em arquivo formato “.PDF”, permitindo ao aluno a leitura após baixado, mesmo sem o acesso à rede mundial.

4. Avaliações presenciais: representando o maior peso dos critérios avaliativos e validando a identificação do aluno, nessa área são disponibilizadas as provas, cujo acesso só é permitido, presencialmente, no dia e no horário agendado com senha personalizada, garantindo que apenas os alunos presentes nos campi realizem a avaliação.
5. Atividades: este espaço destina-se ao envio das atividades programadas para toda a disciplina. Além de atividades individuais, o AVA também permite a realização de atividades em grupo, consideradas fundamentais para o desenvolvimento de competências na formação do estudante.
6. Fóruns: ferramenta de comunicação assíncrona utilizada como espaço de trabalho colaborativo e de aprendizagem. São realizados fóruns com objetivos diversos, como por exemplo:
 - Fórum de Apresentação: tem como objetivo fomentar a interação por meio da apresentação do discente e da importância da disciplina no contexto de formação do estudante, bem como do levantamento de expectativas por parte dos estudantes;
 - Fórum Fale com o Professor: serve exclusivamente à resolução, pelo professor, de incompreensões do estudante quanto ao conteúdo da disciplina e à metodologia EAD do UniCEUB;
 - Fórum(ns) Temático(s): têm como características a análise de questões apresentadas pelo professor com o objetivo de gerar, com base no conteúdo estudado, a construção interativa e colaborativa do conhecimento configurado nas postagens dos estudantes. De acordo com a carga horária da disciplina o estudante poderá realizar um ou mais Fóruns Temáticos. A correção é feita com base em uma rubrica (critérios avaliativos) prevista no Plano de Ensino.
7. Sistematização da Aprendizagem: atividade diversificada proposta com o objetivo de promover o desenvolvimento do pensamento crítico, a dinamização da criatividade, a ampliação dos conhecimentos e sua transposição para situações do cotidiano. A Sistematização poderá ser realizada em grupo ou individualmente, conforme definição do professor, indicada nas orientações da atividade. A versão final do trabalho deve ser entregue conforme orientação do professor constante do enunciado da tarefa, na sala de aula virtual da disciplina. A correção pode ser feita com base em uma rubrica (critérios avaliativos), caso prevista no Plano de Ensino.
8. Exercícios das Aulas: exercícios objetivos que possibilitam ao estudante uma autoavaliação acerca do conteúdo estudado em cada aula. São divididos em:
 - Exercícios Avaliativos: valem nota para composição da menção final e consistem em:

- Questões Objetivas – questões de múltipla escolha e o estudante terá até três tentativas, podendo realizá-las a qualquer momento, no período definido no Cronograma de atividades da disciplina. A nota mais alta das tentativas realizadas será a que o sistema computará para a composição da menção final.
 - Questões Discursivas – questões subjetivas em que o estudante deve argumentar e fundamentar a sua resposta, tendo apenas uma tentativa, podendo realizá-la a qualquer momento, no período definido no Cronograma de atividades da disciplina.
9. Webs: momentos de interação síncrona ou assíncrona para dinamizar a relação entre professor e estudantes nas orientações e nos acompanhamentos dos trabalhos, bem como meio de enriquecimento da disciplina e troca de experiências. As Webs são divididas em:
- Web Boas-Vindas: vídeo previamente gravado, que tem como propósito explicar todas as questões estruturantes para o bom desenvolvimento da disciplina. É fundamental que o aluno fique atento aos detalhes explicados pelo professor. O estudante só tem acesso ao Plano de Ensino após assistir à Web Boas-Vindas.
 - Webaula: vídeo previamente gravado e que apresenta de modo objetivo os temas descritos no material didático, por meio de explicações mais curtas e que fomentam o aprendizado. São gravados pelo próprio docente a cada semestre de oferta.
 - Webrevisão: evento síncrono que tem como propósito resumir todo o conteúdo da disciplina e explicar os temas mais instigantes, preparando o aluno para a avaliação final.
 - Webconferência e EncONtro: momentos de interação em formato de encontro síncrono, via internet, entre o professor e os estudantes, por meio de ferramenta que envolve áudio, texto e vídeo. É utilizada para dinamizar a interação entre professor e estudantes, no debate de um tema relevante da disciplina, nas orientações e nos acompanhamentos dos trabalhos e no enriquecimento curricular. Pode contar com convidados, conforme a percepção do docente. Embora a Webconferência seja um componente obrigatório da disciplina, o agendamento do(s) EncONtro(s) é realizado pelo professor, conforme necessidades apresentadas pela turma ou peculiaridades de cada disciplina.
10. Mensagens Diretas no AVA e Google Chat: canais alternativos de interação entre estudantes e professores, que contam com recursos simples de texto, imagem, vídeo chamada e chamada de voz, no caso do Google Chat.
11. E-mail Institucional: utilizado pela Equipe NEAD de Atendimento e Suporte visando o apoio ao estudante, o relacionamento com os demais setores do UniCEUB e o esclarecimento de dúvidas sobre os recursos tecnológicos,

Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ou mesmo sobre questões acadêmicas e administrativas. O UniCEUB disponibiliza este recurso, bem como a participação nas aulas síncronas, exclusivamente por meio de uma conta institucional (@sempreceub) gratuita para cada estudante e que deve ser liberada acessando o Espaço Aluno.

- 12.** Espaço Aluno: interface de acesso dos estudantes ao sistema Acadêmico do UniCEUB. Funciona como uma interface digital para acesso à Secretaria, Tesouraria e abertura de protocolos específicos de atendimento. A maior parte das funcionalidades do Espaço Aluno busca evitar a necessidade de atendimento presencial, por meio da emissão direta ou mediante protocolo de documentos como declarações e atualizações de dados, além da emissão do Histórico Acadêmico e faturas dos estudantes.
- 13.** Fale Conosco EAD: espaço no Painel de Disciplinas que apresenta os canais de interação entre os estudantes, Assistentes NEAD e a equipe da Central de Atendimento. São exemplos de canais os telefones, e-mail e WhatsApp institucional, além do atendimento presencial.
- 14.** Área da Coordenação e Sala de Ambientação EAD: espaços de orientações disponibilizados aos estudantes no AVA. A Área da Coordenação tem por objetivo a divulgação e reforço de informações gerais sobre as DVs e o EAD UniCEUB, bem como de informações apresentadas pelos docentes nas salas de aulas das disciplinas. A Sala de Ambientação disponibiliza, por meio de diversos tutoriais em múltiplos formatos, as orientações gerais sobre o Sala Online, Espaço Aluno, a metodologia das DVs e outras relacionadas à navegação e funções disponibilizadas aos estudantes.
- 15.** CoordenaLIVE DVs: evento ao vivo, via internet, de abertura do semestre letivo das DVs realizado com sua coordenação e a participação de professores, com o intuito de realizar o acolhimento e as orientações iniciais dos alunos.
- 16.** Relatórios e controles: o AVA disponibiliza relatórios que possibilitam aos estudantes o acompanhamento do seu desempenho e da evolução do seu processo formativo. Ao mesmo tempo, permite ao docente a prática da avaliação formativa e de acompanhamento individual dos estudantes, além da adoção de ações de retenção, incentivo e acompanhamento dos estudantes. As atividades realizadas ao longo da disciplina, via AVA, possibilitam a reflexão sobre a aprendizagem do estudante e seus resultados contribuem para a retroalimentação de todo o processo. No AVA ficam registradas todas as interações, a participação dos estudantes e dos docentes nos fóruns temáticos (considerados a sala de aula virtual), sendo possível avaliar o andamento e o cumprimento dos objetivos previstos no Projeto Pedagógico. A plataforma é avaliada periodicamente pelos estudantes e docentes, por meio da Avaliação CPA, quando são analisados aspectos como usabilidade, recursos utilizados,

dentre outros. Essa avaliação permite a adoção de ações corretivas e a melhoria contínua dos recursos do AVA.

O AVA foi estruturado e vem sendo aprimorado internamente como espaço de comunicação e interação fluida, que busca oferecer acesso cada vez mais intuitivo aos seus usuários. A interação, a cooperação e a colaboração entre estudantes, professores, coordenação e equipe multidisciplinar estabelecem a arquitetura pela qual o AVA foi estruturado, permitindo integrar conteúdo e agregar conhecimento ao longo do processo de ensino-aprendizagem.

A interface, bem como os demais recursos utilizados em suas diversas funcionalidades e sistemas de apoio, foi organizada de modo a permitir ampla compreensão do caminho às principais funcionalidades: sala de ambientação EAD, painel de disciplinas e área da coordenação; configurações pessoais adicionais do perfil do aluno; mural de avisos e sessões que compõem as salas virtuais e que agrupam os conteúdos e atividades, além de informações e recursos audiovisuais, dentre outros.

Assim, as respectivas instâncias do AVA disponibilizam e integram interfaces e recursos relacionados à publicação de conteúdo incluindo aulas on-line em tempo real ou gravadas, como por exemplo as Webaulas, Webconferências, Webrevisão e Web Boas-Vindas. Há também a viabilização da publicação de arquivos de vídeos internos ou externos, textos e apresentações referentes aos recursos didáticos com os materiais didáticos de base inseridos na plataforma pela equipe multidisciplinar após curadoria dos professores responsáveis pelas disciplinas, e materiais complementares inseridos diretamente pelos professores.

O AVA permite a adoção de metodologias, incluindo as denominadas ativas, que se utilizam do suporte digital nativo do ambiente ou de forma complementar, por meio de ferramentas desenvolvidas internamente ou soluções de terceiros (standalones, plugins ou integradas diretamente ao AVA), para a realização de diferentes atividades individuais ou em grupos virtuais remotos, de acordo com a dinâmica metodológica adotada na disciplina. Isso inclui, por exemplo, o uso de ferramentas de comunicação e interação, tanto síncronas quanto assíncronas, nos contextos de ensino-aprendizagem como os diversos fóruns de discussão, mensagens, videochamadas, elaboração e postagem de vídeos autorais e chats, dentre outros.

A interação dos docentes e alunos das disciplinas ocorre por meio de ferramentas comunicacionais diversas, incluindo aquelas que se encontram integradas ao Ambiente Virtual de Aprendizagem. As mesmas prerrogativas de interação são disponibilizadas para que alunos e coordenadores possam utilizá-las para contatar um determinado colega de turma, vários colegas de uma turma ou uma turma na íntegra.

Com base em ferramentas disponibilizadas pelo Moodle e por meio do desenvolvimento de soluções pela equipe multidisciplinar, tanto a coordenação quanto os professores podem extrair informações que auxiliam na gestão acadêmica das disciplinas em andamento e no acompanhamento do processo de interação e

participação dos alunos, por meio, por exemplo, do Painel de Gestão Docente. Com essa interface é possível saber quais atividades necessitam de correção ou mediação, alunos que não realizaram uma determinada atividade definida, os que não interagem, que não responderam aos exercícios propostos, que não acessaram ou cujo acesso à plataforma está sendo realizado de maneira irregular, etc.

Todas as interações e ações realizadas no AVA geram registros que podem ser acompanhados e supervisionados pelos professores e coordenações de curso. Aos estudantes, o AVA disponibiliza relatórios que possibilitam o acompanhamento do seu desempenho e da evolução do seu processo formativo. Ao docente, permite, dentre outras coisas, a prática da avaliação formativa e de acompanhamento individual dos estudantes, além da adoção de ações de retenção.

As atividades realizadas ao longo de cada disciplina no AVA possibilita reflexão sobre a aprendizagem do estudante e seus resultados contribuem para a retroalimentação de todo o processo. Nele ficam registradas todas as interações, a participação dos estudantes e docentes nos fóruns, exercícios e demais atividades, sendo possível avaliar o andamento e o cumprimento dos objetivos previstos nos Projetos Pedagógicos de Curso.

Do ponto de vista técnico, para oferta do ensino na modalidade a distância, a instituição conta com infraestrutura dimensionada adequadamente para hospedar sua plataforma EAD (AVA), suportada pelo Moodle, que por sua vez se trata de uma solução open-source de ambiente de aprendizagem (Learning Management System - LMS) utilizada mundialmente e que foi customizado pela equipe multidisciplinar do Núcleo de Educação a Distância (NEAD) e integrada ao Sistema de Gestão Institucional (SGI) do UniCEUB.

Em termo de apresentação, o AVA recebeu uma identidade visual própria, oferecendo aos estudantes recursos como: acesso aos conteúdos de orientação e das disciplinas do curso; livros do vasto acervo digital institucional; vídeos; chat; transmissões ao vivo; avaliação eletrônica; fóruns e enquetes, dentre outros.

O ambiente passa por revisão e aprimoramento periódicos, remodelando-se visual e funcionalmente e conta com layout mais responsivo e adaptado a dispositivos móveis, a cada revisão ou versionamento. No parque tecnológico do UniCEUB, o Moodle foi estruturado para estar disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, em ambiente redundante e de alta disponibilidade, contando com resultados superiores a 98% nas medições do indicador gerenciado por equipe técnica especializada. A solução está hospedada em datacenters próprios, sendo um na Asa Norte e o segundo, de redundância, em Taguatinga, tendo sido desenhada para projetos de exigências de missão crítica, com condicionadores de ar redundantes, rede lógica de alta performance, CFTV, no-breaks de alta disponibilidade, rede elétrica estabilizada e protegida por grupo gerador dedicado ao datacenter e mais 6 grupos geradores compartilhados com outras áreas do campus no qual está o datacenter principal.

O ambiente AVA/Moodle foi implementado com a seguinte infraestrutura:

- dois servidores virtuais de produção com Linux + Apache + PHP com balanceamento de carga e alta disponibilidade, em um cluster Ativo/Ativo;
- máquinas virtuais de aplicação distribuídas em um cluster de 8 máquinas físicas redundantes na Asa Norte e 5 máquinas físicas redundantes em Taguatinga, que formam nossa nuvem privada de serviços corporativos hospedados em datacenter próprio;
- dois servidores virtuais Oracle MySQL Enterprise em alta disponibilidade, replicados em alta disponibilidade em um cluster Ativo/Passivo e mais uma terceira máquina passiva em Taguatinga, implantados em máquinas virtuais de banco de dados distribuídas em um cluster com 2 máquinas físicas na Asa Norte mais 3 máquinas físicas em Taguatinga que formam a nuvem privada de bancos hospedados no datacenter da Instituição;
- Arquivos estáticos e imagem (MoodleData) armazenados em storage NAS de alto desempenho e com discos, conexões e controladoras redundantes;
- Todos os equipamentos e ativos de produção protegido pela garantia com suporte de missão crítica, e solução em até 6 horas;
- Links de Internet redundantes e dimensionados de forma a suportar a carga necessária;
- Ambiente protegido por firewall de última geração com análise profunda de tráfego, IPS e antivírus;
- Ambiente protegido por robustas rotinas de backup diários tanto para aplicações, arquivos e bancos de dados.

A área de TI do UniCEUB conta com um Centro de Operações de Rede (Network Operations Center - NOC) de monitoramento dos serviços implantados com Zabbix e System Center Operations Manager para monitoramento dos serviços, que é realizado por equipe própria e capacitada no suporte da infraestrutura, com especialistas no Sistema Operacional, Banco de Dados e na plataforma Moodle, que realizam testes de desempenho e disponibilidade dos serviços e ambientes oferecidos.

5.2. Material Didático

O material didático disponibilizado aos discentes apresenta uma linguagem inclusiva e acessível. É produzido no UniCEUB, preferencialmente, por docente conteudista indicado pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso, sendo gerido pela equipe multidisciplinar do NEAD e tem como base o Projeto Pedagógico do Curso e a Proposta Pedagógica Institucional. O material didático é composto por e-books (livros didáticos) dinâmicos e estáticos, de vídeo-aulas, de podcasts e por materiais complementares, disponibilizados pelos professores no ambiente virtual, além dos fóruns e das webconferências.

O conteúdo base é organizado em “Unidades de Conteúdos”, que se vinculam por meio de um conjunto de competências a serem desenvolvidas pelos estudantes, as quais derivam da realidade do mercado de trabalho e das demandas gerais da

sociedade, conforme descrito no Projeto Pedagógico de cada curso. Essas unidades configuram-se como objetos de aprendizagem, permitindo o alcance do objetivo geral da disciplina e, conseqüentemente, da formação profissional do estudante. O conteúdo é preparado com intuito de desenvolver a aprendizagem do estudante, com ilustrações, vídeos, glossário e links para outras páginas. Enquanto estuda, o educando pode avaliar sua compreensão por meio de exercícios corrigidos imediatamente.

Todo o material didático é disponibilizado no AVA em formato hipertextual, contendo links externos, referências, glossário e recursos multimidiáticos (textos, imagens, vídeos, infográficos, exercícios etc.). As unidades são apresentadas de maneira a propiciar a leitura dinâmica dos estudantes, bem como a proposição de reflexões, atividades e fóruns de discussão temáticos. O conteúdo fica disponível durante todo o semestre, todos os dias e horários, podendo ser acessado de qualquer local e com qualquer dispositivo com acesso à internet. Também é disponibilizada aos estudantes uma versão para impressão de cada uma das Unidades, o que garante mobilidade. Dessa maneira, é possível realizar toda a leitura dos conteúdos e, quando necessário, interagir com o material multimídia, dentro do AVA.

Algumas das disciplinas virtuais - consideradas institucionais por contemplarem as matrizes de quase todos os cursos oferecidos pelo UniCEUB, tais como Ética I e Ética II, Sociologia, Empreendedorismo e Língua Portuguesa - embora possuam uma ementa comum, sofrem alterações na oferta, tendo algumas atividades contextualizadas de acordo com o curso ao qual estão vinculadas. Essa customização visa a atender à formação do perfil esperado para o estudante daquele curso, pois tais disciplinas são consideradas em sua transversalidade e os conteúdos estão voltados para a compreensão, a construção e a aplicação efetiva da realidade social e dos direitos e responsabilidades relacionados com a vida pessoal e coletiva.

No tocante à acessibilidade, visando a atender aos alunos com deficiência visual e auditiva que cursam disciplinas virtuais, o UniCEUB adquiriu e disponibilizou aos alunos o software Rybená, um aplicativo que ajuda na comunicação, uma vez que traduz conteúdos em português para a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) além de ler mensagens para deficientes visuais. O aplicativo funciona tanto em computadores pessoais, como em dispositivos móveis e o aluno pode selecionar apenas uma palavra, uma frase ou todo o texto para leitura ou tradução. Essa tecnologia possibilita a oferta de disciplinas virtuais aos estudantes com deficiência auditiva ou visual.

Assim como os demais recursos pedagógicos da EAD, o material didático também é avaliado periodicamente pelos professores e pelos estudantes, via CPA. São analisados aspectos como apresentação visual do conteúdo, fluência, atualidade e pertinência à formação do estudante. Essa avaliação permite a atualização constante, a adoção de ações corretivas e, assim, a melhoria contínua do material didático. Por ser fruto de produção interna, essa atualização se torna acessível e imediata, podendo atender demandas urgentes, tais como mudanças na legislação ou em instrumentos regulatórios, conforme a natureza da disciplina e do curso à qual está vinculada.

5.3. Equipe Multidisciplinar

O Núcleo de Educação a Distância (NEAD), responsável pela coordenação, supervisão, assessoramento e prestação de suporte técnico à execução de atividades do ensino a distância no UniCEUB - incluindo as Disciplinas Virtuais - é constituído pelas vertentes Acadêmica e Tecnologia Educacional, contando com uma equipe multidisciplinar formada por gestores, professores e validadores de material didático, com formação e conhecimentos em diversas áreas do saber, além de corpo técnico-administrativo com diversas habilidades e conhecimentos, sendo responsável pelas operações e aspectos técnicos do trabalho relativo ao funcionamento e bom desempenho do ensino a distância na Instituição.

A Vertente Tecnologia Educacional é formada por assistentes técnicos (assistente de TI e assistente em design instrucional e diagramação), analista de TI, designer instrucional, editor de vídeo e webdesigner. Quanto à Vertente Acadêmica, é formada pelos assistentes NEAD, subdivididos nas funções de assistência administrativa e supervisão de atendimento.

Os processos e as atribuições dos profissionais, conforme previsto no Regulamento EAD e no PPC do curso, incluem:

Compete ao Assistente de TI:

- a) prestar suporte aos Assistentes NEAD e Supervisão de Atendimento no esclarecimento de dúvidas ou problemas referentes às matrículas, acesso ao AVA e e-mail institucional;
- b) prestar suporte à Coordenação NEAD e às coordenações de eixo dos cursos levantando dados e informações nas bases de dados dos sistemas institucionais e do AVA, conforme demanda;
- c) realizar a intermediação técnica junto à TI institucional para disponibilização e testes de validação de informações gerenciais e operacionais em formato de relatório, consulta ou painel dinâmico para acompanhamento pelos gestores, supervisão e Assistentes NEAD.
- d) apoiar as coordenações NEAD nos processos de conferência de números de alunos matriculados para definição de turmas, alocação e apropriação de carga horária docente;
- e) receber, consolidar e realizar os lançamentos de informações relativas ao registro de carga horária docente em sistema específico, observando os critérios de classificação das atividades docente, o período de realização do lançamento e outras regras de ordem institucional aplicáveis
- f) gerir as turmas AVA, promovendo a plena integração entre este e o Sistema de Gestão Integrado (SGI) criando, disponibilizando, agrupando e integrando as turmas virtuais no SGI para inserção dos estudantes no AVA e exportação das notas do AVA para o SGI;
- g) manter matrículas em turmas integradas conforme programação de oferta dos ciclos do semestre letivo;

- h) apoiar no processo de integração de notas e frequências, geração de cálculo das menções dos estudantes, importação das notas e frequências lançadas no AVA;
- i) gerir a logística e equipes de fiscais das Avaliações Presenciais;
- j) realizar controle de documentos internos e registro das atividades sob sua responsabilidade.
- k) executar outras atividades de semelhante complexidade e inerentes ao cargo.

Compete ao Assistente de Design Instrucional e Diagramação:

- a) assessorar o(a) Designer Instrucional nas atividades de elaboração, diagramação e revisão de material didático destinado aos cursos EAD e Disciplinas Virtuais;
- b) incluir os conteúdos do material didático em plataforma de editoração;
- c) apoiar o Designer Instrucional nas atividades de suporte aos conteudistas na elaboração e validação do material didático no que se refere às normas e padrões previamente definidos;
- d) sugerir melhorias para o processo de desenvolvimento de projetos didáticos na modalidade de educação a distância suportados por ferramentas de TIC;
- e) sugerir melhorias e reportar eventuais dificuldades na operacionalização das ferramentas de editoração e de disponibilização dos materiais didáticos;
- f) colaborar com o Designer Instrucional e Web Designer na sugestão e validação dos padrões de identidade visual e de nomenclaturas para uso do AVA, elaboração e disponibilização de materiais didáticos;
- g) apoiar o Designer Instrucional na gestão e atualização dos Planos de Ensino e Cronogramas nas salas virtuais no AVA;
- h) gerir e reportar às coordenações eventuais problemas na disponibilização, integridade dos arquivos ou conteúdos dos materiais didáticos finalizados e entregues por produção interna e externa;
- i) apoiar na preparação e disponibilização das salas de aula das disciplinas no AVA para o trabalho prévio à abertura pelos docentes;
- j) prestar suporte nas atividades de comunicação e liberação das salas virtuais para os docentes com antecedência;
- k) colaborar para as operações da equipe de produção de conteúdos e material didático-pedagógico, instrucional ou de promoção vinculados aos cursos, prezando sempre pela acessibilidade;
- l) se atentar para o cumprimento do Plano de Gerenciamento do Material Didático e Conteúdos, bem como o Guia do Conteudista EAD durante execução de suas atividades;
- m) apoiar na elaboração e atualização dos ambientes e materiais virtuais de apoio aos discentes, docentes e coordenações;
- n) colaborar nas atividades de preparação, produção e revisão da documentação e manuais de naturezas diversas e relacionados aos conteúdos produzidos ou publicados no âmbito da EAD.
- o) executar outras atividades de semelhante complexidade e inerentes ao cargo.

Compete ao Analista de TI:

- a) gerir o AVA e as demais ferramentas educacionais no âmbito do NEAD;
- b) executar rotinas de início e término de semestres, validando as turmas no AVA e respectiva integração com o SGI;
- c) garantir, por meio da integração plena do AVA e SGI, a atualização dos dados dos estudantes nos históricos acadêmicos, em parceria com as áreas institucionais responsáveis;
- d) desenvolver e emitir relatórios gerenciais demandados pelas coordenações, utilizando como base os dados do AVA e do SGI ou outras fontes relacionadas;
- e) apoiar no uso, atualizações e definições do Data Warehouse Educacional;
- f) desenvolver, implementar e manter o sistema de agendamento das avaliações presenciais e dos atendimentos a pedido dos alunos EAD;
- g) desenvolver, implementar e manter funcionalidades relativas ao AVA, painéis dinâmicos e consultas para prover apoio técnico, operacional e gerencial, capacitando o público alvo dos recursos disponibilizados.
- h) apoiar no processo de disponibilização de salas virtuais no AVA para as turmas integradas e para os processos de seleção de docentes;
- i) realizar treinamento de docentes e da equipe multidisciplinar EAD, quanto ao AVA e outras ferramentas de tecnologia usadas nos processos de ensino e aprendizagem ou de rotinas do NEAD;
- j) acompanhar o suporte prestado a estudantes e professores nas plataformas EAD;
- k) apoiar as equipes de design instrucional e de produção de material didático EAD para a disponibilização de conteúdos e quanto aos aspectos de acessibilidade dos ambientes, ferramentas e conteúdos.
- l) manter, atualizar e garantir a operacionalidade otimizada do AVA em parceria com a área técnica da instituição, realizando as manutenções programadas e intervenções eventuais que se fizerem necessárias ao seu bom funcionamento, garantindo a antecipação dos avisos necessários em caso de paradas ou instabilidades previamente conhecidas;
- m) prospectar e apoiar na prospecção de soluções e ferramentas de apoio aos discentes, docentes, corpo técnico e gerencial do NEAD;
- n) executar outras atividades de semelhante complexidade e inerentes ao cargo.

Compete ao Designer Instrucional:

- a) definir estrutura e revisar junto às coordenações pedagógica e de eixo dos cursos, os modelos de salas de aula e demais ambientes de orientação disponibilizados no AVA;
- b) assessorar e coordenar a elaboração de material didático destinado aos cursos EAD e Disciplinas Virtuais;
- c) incluir conteúdos e material didático selecionado ou produzido interna ou externamente, no AVA;
- d) treinar e capacitar professores e responsáveis pela elaboração do conteúdo;

- e) orientar conteudistas na elaboração e validação do material didático no que se refere às normas, padrões e abordagem pedagógica da instituição;
- f) orientar, implementar e avaliar o desenvolvimento de projetos didáticos na modalidade de educação a distância suportados por ferramentas de TIC;
- g) gerir a qualidade das disciplinas, garantindo a efetividade do material didático por meio de atualização midiática acessível dos vídeos, imagens, arquivos editáveis e PDFs de materiais didáticos acadêmicos, orientativos ou de divulgação;
- h) viabilizar o desenvolvimento de conteúdos e roteirizar materiais para diferentes meios de mídia;
- i) manter histórico das salas virtuais das disciplinas para fins de análises e auditorias;
- j) acompanhar e avaliar os processos educacionais da plataforma virtual;
- k) formular e validar, em parceria com o Web Designer, as coordenações de eixo dos cursos e NEAD, padrões de identidade visual e de nomenclaturas para uso do AVA, elaboração e disponibilização de materiais didáticos;
- l) apoiar o corpo docente na gestão e atualização dos Planos de Ensino e Cronogramas nas salas virtuais no AVA;
- m) gerir e reportar às coordenações eventuais problemas na disponibilização, integridade dos arquivos ou conteúdos dos materiais didáticos finalizados e entregues por produção interna e externa;
- n) preparar e disponibilizar as salas de aula das disciplinas no AVA para o trabalho prévio à abertura pelos docentes;
- o) elaborar e aprovar com a coordenação do curso o cronograma de trabalho dos docentes nas salas de produção e na versão definitiva, para envio aos docentes;
- p) prover a comunicação e a liberação das salas virtuais para os docentes com antecedência e as manter em ordem, verificando o cumprimento dos prazos dos docentes e a padronização estabelecida para liberação da sala definitiva;
- q) apoiar o corpo docente na roteirização e gravação de vídeos para composição;
- r) gerenciar tecnicamente e acompanhar as operações e equipe de produção de conteúdos e material didático-pedagógico, instrucional ou de promoção vinculados aos cursos, prezando sempre pela acessibilidade;
- s) elaborar, gerenciar, atualizar e garantir, em parceria com a Coordenação Pedagógica do NEAD, o cumprimento do Plano de Gerenciamento do Material Didático e Conteúdos, bem como o Guia do Conteudista EAD;
- t) elaborar, gerenciar e atualizar, junto às Coordenações NEAD, os ambientes e materiais virtuais de apoio aos discentes, docentes e coordenações;
- u) preparar, produzir e revisar documentação e manuais de naturezas diversas e relacionados aos conteúdos produzidos ou publicados no âmbito da EAD.
- v) executar outras atividades de semelhante complexidade e inerentes ao cargo.

Compete ao Editor de Vídeos:

- a) editar e finalizar Webaulas e Web Boas-Vindas, entre outros, conforme estrutura prevista em roteiro;
- b) propor e aplicar identidades audiovisuais (vinhetas, GCs, PPS, cenários, fundos e demais recursos gráficos necessários) em consonância aos padrões do *Designer Instrucional*, *Web Designer* e orientações institucionais referentes aos temas;
- c) gerir as rotinas de agendamento, gravação e edição de imagens, estúdio e ilha de edição;
- d) aplicar as revisões pertinentes ao material gravado de acordo com as diretrizes EAD e finalidade do material;
- e) validar e ajustar a qualidade de áudio e vídeo;
- f) realizar controle de prazos quanto à execução das tarefas que lhe são designadas, bem como reportar à coordenação do curso as entregas e atrasos dos docentes, relacionadas aos vídeos de aulas assíncronas;
- g) desenvolver projetos de vídeos como apoio ao processo de aprendizagem;
- h) *decupar* e editar gravações, selecionando e organizando as melhores cenas que irão compor a história do vídeo;
- i) criar efeitos visuais para aplicação no vídeo;
- j) realizar o tratamento de imagens para inserção em vídeos;
- k) proporcionar capacitação do corpo técnico EAD nas ferramentas necessárias à gravação dos vídeos;
- l) acompanhar o processo de agendamento de gravações de Webs pelos docentes.
- m) executar outras atividades de semelhante complexidade e inerentes ao cargo.

Compete ao *Web Designer*:

- a) estruturar e configurar os elementos visuais dos ambientes das salas de aula e espaços de orientações internos e externos ao AVA, conforme padrões institucionais, automatizando as tarefas repetitivas, sempre que possível;
- b) diagramar conteúdo de acordo com projeto gráfico, adaptando textos e imagens à programação visual;
- c) desenvolver *layouts* eletrônicos responsivos aos dispositivos de acesso à internet para publicação de conteúdos EAD;
- d) monitorar junto ao Analista de TI o desempenho e performance do AVA, frente às publicações;
- e) diagramar documentação e manuais de naturezas diversas e relacionados aos conteúdos publicados, conforme demanda;
- f) projetar sistemas, sua arquitetura e aplicação, em parceria com o Analista de TI e com base nas informações fornecidas pela área demandante, desenvolvendo *layout* de telas e relatórios, definindo os critérios ergonômicos, de acessibilidade, navegação, interface de comunicação e interatividade, elaborando os croquis e desenhos para a geração de protótipos e do programa ou aplicação final;

- g) documentar e manter a atualização de toda a estrutura desenvolvida para sistemas e aplicações, visando a atualização de todos os envolvidos no desenvolvimento;
- h) realizar a conversão de dados disponíveis em outros sistemas e aplicações para formas de apresentação via plataformas EAD.
- i) desenvolver ou aprimorar artes, documentos e peças de divulgação, informativos ou de orientação, conforme demanda, adequando o material aos meios de publicação planejados pelo solicitante.
- j) executar outras atividades de semelhante complexidade e inerentes ao cargo.

Compete ao Assistente NEAD:

- a) realizar atendimento a estudante(a)s, professor(a)s e funcionário(a)s da IES por meio de fornecimento de informações e documentos solicitados ou esclarecimento de dúvidas;
- b) promover a orientação ou encaminhamento a pessoas ou setores competentes, por meio dos canais de atendimento EAD;
- c) elaborar planilhas de controle e relatórios específicos solicitados pelas coordenações, por meio de levantamento de dados nos sistemas e repositórios relacionados à demanda;
- d) promover o atendimento de primeiro nível aos estudantes, para encaminhamento à supervisão de atendimento, às coordenações NEAD ou outras áreas institucionais, quando necessário e conforme orientações específicas de cada situação;
- e) encaminhar e monitorar o redirecionamento das demandas e processos encaminhados aos demais setores institucionais, DIREAD e coordenações NEAD;
- f) elaborar documentos relacionados a procedimentos administrativos e controles, como ofícios, relatórios, certificados, declarações, atas de reunião etc.;
- g) assistir e auxiliar à Supervisão de Atendimento, DIREAD e coordenações NEAD nas atividades administrativas;
- h) organizar reuniões tomando as providências necessárias como a reserva de espaços físicos ou recursos digitais e outros que possam ser necessários;
- i) apoiar na logística de eventos presenciais ou virtuais;
- j) propor sugestões de melhoria de procedimentos acadêmicos e administrativos;
- k) providenciar atas e listas de presença, quando necessário;
- l) inserir e atualizar os Programas de Disciplinas Virtuais e aquelas dos cursos EAD, no SGI;
- m) proceder à conferência de frequências dos estudantes ao término das disciplinas.
- n) dar providências e encerramentos dos processos SGI sob sua responsabilidade, realizando o acompanhamento periódico dos prazos dos protocolos do departamento;

- o) apoiar as coordenações NEAD no controle e acompanhamento das atividades dos docentes antes, durante e depois da execução das disciplinas do semestre;
- p) apoiar na logística e equipes de fiscais das Avaliações Presenciais;
- q) prestar apoio aos processos relacionados às matrículas EAD, via SGI.
- r) executar outras atividades de semelhante complexidade e inerentes ao cargo.

Compete à Supervisão de Atendimento:

- a) monitorar os procedimentos de atendimento a estudante(a)s, professore(a)s e funcionário(a)s da IES, valendo-se da observação, ferramentas de acompanhamento e;
- b) promover a orientação, encaminhamento para análise de viabilidade de capacitação ou reportar à coordenação NEAD responsável os colaboradores atuando em desacordo com as orientações específicas para cada situação ou atividade desempenhada;
- c) elaborar planilhas de controle e relatórios específicos relativos às suas atividades de supervisão, dos colaboradores responsáveis pelo atendimento e aqueles solicitados pelas coordenações, por meio de levantamento de dados nos sistemas e repositórios relacionados à demanda;
- d) promover o atendimento de segundo nível aos estudantes, para encaminhamento às coordenações ou outras áreas institucionais, quando necessário;
- e) supervisionar o redirecionamento das demandas e processos encaminhados aos demais setores institucionais, DIREAD e coordenações NEAD;
- f) elaborar documentos relacionados a procedimentos administrativos e controles, como ofícios, relatórios, certificados, declarações, atas de reunião etc.;
- g) assistir e auxiliar à DIREAD e coordenações NEAD nas atividades administrativas;
- h) apoiar na logística de eventos presenciais ou virtuais;
- i) propor sugestões de melhoria de procedimentos acadêmicos e administrativos;
- j) supervisionar as conferências de frequências e notas dos estudantes ao término das disciplinas.
- k) prover o acompanhamento periódico dos prazos dos protocolos do departamento correspondente aos Assistentes NEAD e outros aos quais tenha acesso via sistema;
- l) apoiar as coordenações NEAD no controle, acompanhamento das atividades e melhoria dos processos de trabalho dos Assistentes NEAD;
- m) executar outras atividades de semelhante complexidade e inerentes ao cargo.

O trabalho da equipe multidisciplinar é executado de forma alinhada ao planejamento estratégico, aos planos de ensino das DVs e ao plano de trabalho do NEAD, que por seu turno é estruturado com metas de produtividade e qualidade, em consonância com os objetivos estabelecidos pela IES, e com base nas tarefas que contribuem para integralização da missão e da visão do UniCEUB.

Além disso, são competências gerais da Equipe Multidisciplinar EAD:

- a) acompanhar os resultados dos processos relacionados ao NEAD, visando à sua melhoria contínua;
- b) buscar atualização periódica, tanto por meio de ações de educação propostas pelo NEAD, quanto por meio da proposta de ações a serem analisadas com base em sugestões próprias;
- c) promover a melhoria contínua dos processos de trabalho sob sua responsabilidade ou nos quais participa, dentro e fora do NEAD;
- d) atender e acolher estudantes e docentes com cortesia, respeito, educação e empatia;
- e) direcionar estudantes e docentes para as áreas na IES que podem efetivar o atendimento das demandas fora de suas competências, acompanhando os resultados, quando necessário;
- f) reportar à supervisão e aos gestores os problemas ou situações incomuns ou fora do padrão de atendimento e ações de sua competência, zelando pela promoção da transparência nas ações executadas.
- g) promover relações de trabalho pautadas em confiança, decoro, ética, discrição, respeito e educação;
- h) zelar pelo patrimônio, infraestrutura e recursos da Instituição;
- i) manter a assiduidade e observar os prazos envolvidos nos processos de trabalho, tarefas e atividades sob sua responsabilidade;
- j) manter registros e documentos relativos ao trabalho e processos sob sua responsabilidade direta e nos quais participa, em seus devidos repositórios institucionais, observando o sigilo e os dispositivos legais de gestão da informação.
- k) observar e respeitar as relações hierárquicas institucionais, dentro e fora do NEAD.

Quanto à gestão e execução das ações do NEAD, incluindo as que se referem à equipe multidisciplinar, a Coordenação do NEAD realiza o planejamento e gestão dessas ações por meio de plano de trabalho específico, gerido, acompanhado e compartilhado por meio do suporte de ferramentas de TIC.

5.4. Experiência no exercício da docência na educação a distância

Os professores responsáveis pelas Disciplinas Virtuais são selecionados e capacitados pelo Núcleo de Educação a Distância e apresentam sólida experiência no exercício da docência nessa modalidade.

Além dos aspectos relacionados ao currículo lattes, no processo de seleção é considerada a desenvoltura do docente em ambiente virtual de aprendizagem. O desenvolvimento docente na educação a distância é contínuo, seguindo o plano de atualização do ambiente e do plano de trabalho específico da disciplina, validado pela Coordenação.

Como os instrumentos de aprendizagem aplicados no AVA são estruturados nos modelos síncronos e assíncronos é necessário considerar que capacidade de síntese, interpretação e variação nos formatos de transmissão são requisitos de domínio do docente. Desta forma, os professores ampliam suas habilidades e apropriam linguagens e exemplos às características da turma.

As combinações que o sistema permite nas formas assíncrona e síncrona de oferta ou acesso aos conteúdos, constitui um modelo estrutural, de enorme valia para o ensino e aprendizado, à disposição dos docentes do EAD. No formato assíncrono, os materiais didáticos com conteúdo em formato de vídeos, Webaulas, livros interativos, livros estáticos com imagens e textos, requerem objetividade e clareza, para a qualidade do nível de aprendizagem desejado. Assim, esses materiais são criteriosamente elaborados, avaliados, revisados e selecionados.

No formato síncrono, como no caso da Webconferência e da Webrevisão, as atividades são realizadas em tempo real. Na Webconferência, um tema atual é escolhido pelo docente, para ser debatido de modo a complementar ou esclarecer aspectos do conteúdo da disciplina ainda obscuros. Na Webrevisão é feita uma revisão geral dos conteúdos estudados, esclarecendo dúvidas e consolidando conceitos e aplicações.

Ainda no formato síncrono, como no caso do Fórum Temático, do Fórum Fale com o Professor, do Fórum de Apresentação e da Sistematização, os professores têm a oportunidade de interagir com os discentes e ampliam sua formação por meio de pesquisas e resolução de dúvidas. Desta interação podem traçar o perfil da turma e desenvolver atividades diagnósticas, formativas e avaliativas. Assim interagindo e avaliando, os docentes podem melhor planejar, aplicar e acompanhar as atividades propostas no Plano de Ensino e ultrapassar a relação de transferência de conteúdo, para uma relação de colaboração mais útil para a formação de profissionais com capacidade de pensamento crítico e reflexivo.

Em adição, o Programa de Atendimento Psicopedagógico e de Inclusão – PAPI permite aos docentes do EAD tomar providências pedagógicas imediatas e específicas. No caso de alguma deficiência de aprendizagem ou necessidade específica ser identificada no discente, tal deficiência, sob seu consentimento, é diagnosticada pelo psicopedagogo do Programa, com o respectivo prognóstico. Os docentes do curso são comunicados acerca das implicações da deficiência para a aprendizagem. Uma proposta pedagógica personalizada, que atenda ao aluno em suas necessidades e particularidades é implementada pelos docentes que interagem com o aluno. Desta forma, diagnósticos de origem profissional podem orientar medidas didáticas de apoio

à aprendizagem dos discentes com dificuldades, garantindo uma formação de maneira cooperativa e inclusiva. Enfatize-se que a participação dos estudantes no PAPI pode ocorrer, também, por procura espontânea ou por meio de encaminhamento de professores ou da Coordenação do curso.

Em síntese, a simbiose entre os saberes docentes, seu domínio das ferramentas e das formas de uso do sistema EAD, baseado em permanente treinamento no sistema, permite aos professores do EAD promover não apenas atividades específicas que respondem adequadamente a dificuldades de aprendizagem, em direção positiva à melhor formação discente, mas também replanejar sua própria prática docente. Notadamente, o acúmulo de saberes, treinamento e experiências na docência em EAD confere aos docentes do NEAD liderança intelectual e reconhecimento por sua produção.

5.5. Interação entre docentes e coordenadores de curso a distância

Os projetos pedagógicos dos cursos do UniCEUB não preveem o uso de tutores, mas somente de professores responsáveis pelas respectivas disciplinas. No EAD do UniCEUB, cada professor é responsável por conduzir sua disciplina, desde a preparação até a correção de atividades.

As relações do corpo docente com o discente apresentam qualidade didático-pedagógica diferenciada, a principal característica do modelo adotado pela instituição, que contribui para maior eficiência de aprendizado. Dada a natureza da disciplina virtual, não há necessidade da obrigatoriedade da presença física do docente, tampouco do discente, nos casos de esclarecimentos de dúvidas (atividades de tutoria) ou necessidades pedagógicas dos alunos. Não há, da mesma forma, prejuízo para a comunicação entre docente e discente, porque esta é mediada pelas ferramentas integrantes do pacote Google for Education como o e-mail institucional, o Google Chat e o comunicador instantâneo Google Meet, para reuniões em tempo real.

Em síntese e em benefício da liberdade de adoção de um modelo pedagógico que dê suporte à excelência acadêmica, a instituição entende que o trabalho personalizado, desenvolvido pelos docentes nas propostas de suas disciplinas, possibilita as melhores condições de atendimento às demandas didático-pedagógicas da estrutura curricular do curso.

A instituição entende que seja o professor o agente mais proficiente na disciplina que leciona. É ele quem possui, não apenas domínio de conteúdo, mas também domínio das ferramentas e dos materiais didáticos colocados à disposição dos discentes. É, portanto, ele quem melhor media o conteúdo disciplinar, tanto nas atividades síncronas, quanto nas assíncronas. Por isso, a opção pelo não uso de tutores em seu modelo pedagógico.

Desta forma, a interação entre os professores e coordenações NEAD responsáveis pelas Disciplinas Virtuais segue o planejamento de trabalho do Núcleo de Educação a Distância, sendo que o próprio AVA, as ferramentas Google e outras de

suporte tecnológico adotadas nos processos de ensino e aprendizagem, bem como nos processos de gestão, permitem que o professor interaja diretamente com a coordenação e apresente suas necessidades, ou requisite o apoio da equipe multidisciplinar. A coordenação atende também ao professor diretamente e de forma presencial no NEAD ou, principalmente, por meio virtual, utilizando os instrumentos de comunicação da plataforma Google. A interação entre Coordenações NEAD e docentes também se consolida por meio das avaliações CPA, das reuniões de abertura e encerramento de semestre, conferindo ao processo um caráter dialógico e proativo.

As avaliações CPA são instrumentos de possível identificação de problemas e norteadoras de ações solucionadoras, permitindo que a relação entre as coordenações, os docentes e os alunos se consolide de modo sinérgico e eficaz. O AVA e suas ferramentas também contribuem para a solução de problemas e apresentação de recursos aos docentes, como o Painel de Gestão Docente, resultado de melhorias decorrentes das demandas e apontamentos dos professores ou quando as coordenações NEAD percebem a necessidade de suporte e apoio mediante avaliação sistêmica do ambiente, identificando os problemas existentes na relação discente-professor e professor-ambiente.

5.6. Processo de controle de produção ou distribuição de material didático (logística)

A produção e atualização do material didático para as Disciplinas Virtuais (DVs) e para as 15h de auto estudo do curso é planejada e gerenciada pelo Núcleo de Educação a Distância (NEAD) com o suporte do NDE e Coordenação do curso, com base no Plano de Gerenciamento do Material Didático (PGMD), constituindo assim a sistemática de produção de material didático e plano de contingência.

A sistemática de produção do material didático tem por premissa que o ponto de partida para a elaboração são os programas das disciplinas, validados pelo NDE, para verificação da adequação entre as ementas e as bibliografias selecionadas, bem como os conteúdos programáticos, as competências e objetivos de aprendizado planejados para a disciplina. A partir dos programas das disciplinas constantes do Sistema de Gestão Institucional (SGI), são gerados os Planos de Ensino das disciplinas, os quais são disponibilizados nas salas de aula virtuais para os alunos.

Os materiais didáticos das Disciplinas Virtuais são estruturados em dois grupos: Material Didático Base e Material Complementar, enquanto o material das 15h de autoestudo se constitui de um e-book único e que dispõe de diversos objetos de aprendizagem como texto, vídeo, podcast, exercícios etc.

A produção e revisão do material didático é constante, dinâmica, direcionada para a qualidade e fortalecimento da aprendizagem. Esta produção possui duas vertentes: produção interna e externa. Além disso, o NEAD também emprega a

utilização de material didático como serviço, no qual os conteúdos ficam à disposição dos professores, por meio de portais especializados de conteúdo.

Na vertente de produção interna, a equipe é formada por uma equipe multidisciplinar, responsável pela concepção, produção e disseminação de tecnologias e metodologias. O processo padrão se constrói a partir de um estudo da ementa, dos conteúdos, competências e dos objetivos de aprendizagem da disciplina, delimitação dos parâmetros que serão usados para oferta e, por fim, a contratação do conteudista, além do acompanhamento, via plataforma de editoração e controle de workflow da produção. Nesse momento, um conteudista especialista na área de conhecimento é convidado para a elaboração. Ao aceitar, se compromete a entregar um material com os requisitos mínimos estipulados em contrato. Após assinado, o conteudista inicia a capacitação para conhecer os aspectos da EAD no UniCEUB e ser apresentado à equipe de elaboração do conteúdo.

Na vertente da produção externa, um parceiro é contratado para a produção de material didático em conformidade com as necessidades do NEAD, agilizando o processo de produção e validação de conteúdo. Nesta vertente, o material pode ser realizado por meio de contratação para entrega total ou parcial, dependendo das características e necessidades da produção.

Na modalidade de material didático contratado como serviço, que consiste na seleção de conteúdos para materiais de apoio disponibilizados aos alunos via AVA e empregada às disciplinas presenciais do curso, é realizada a assinatura de um portal de materiais didáticos e outros objetos de aprendizagem, ao qual os docentes têm acesso, com o objetivo de selecionar, validar e integrar o conteúdo aos modelos empregados pelo AVA, com as metodologias adotadas em salas de aula. Esta modalidade permite uma atualização mais ágil do conteúdo e coloca tanto o NDE quanto o docente como condutor do processo de ensino-aprendizagem, atuando como curador, moderador e gestor dos conteúdos.

Com os materiais planejados, elaborados e revisados, a Equipe Multidisciplinar EAD (para as DVs) ou o Lab Class (para as disciplinas presenciais) procede sua inclusão nas salas virtuais no AVA para que os professores possam revisar ou complementar os conteúdos e atividades antes da disponibilização aos alunos.

Quando em operação, a disciplina passa por avaliações continuadas, gerenciadas e aplicadas pela CPA, focando na qualidade e utilidade do conteúdo. Professores especialistas da área e estudantes que cursaram a disciplina fornecem feedbacks (materiais, atividades, avaliação, condução docente etc.) e apontam possíveis mudanças. As sugestões são analisadas pela Coordenação de curso e grupos responsáveis pela sua liberação (NDE, Equipe Multidisciplinar, Lab Class) e, sempre que necessário, são realizadas as alterações no material para atender as necessidades educacionais.

O controle do ciclo de vida do material didático é realizado por meio de ferramentas informatizadas, com o objetivo de apoiar a instituição durante todas as fases do processo, incluindo: o planejamento e a concepção; a contratação da produção; a produção, seleção e validação de material; a integração com o modelo EAD/UniCEUB; a revisão e o descarte. O planejamento e gerenciamento do material é efetuado por meio de ferramentas como Google for Education Workspace™ e Realize™, viabilizando para que o material necessário esteja disponível e alinhado com a ementa proposta. Estas ferramentas garantem um processo interativo e colaborativo, incluindo a revisão de ementas, validação de bibliografias, troca e atualização de fontes, controle do fluxo de processo, prazos, resultados e indicadores do processo, dentre outros recursos. Por meio destas ferramentas informatizadas, professores, coordenadores, bibliotecários e outros atores do processo de produção e atualização do material podem discutir entre si a melhor forma de oferecer os conteúdos aos alunos e acompanhar o andamento das atividades que lhes competem.

Na fase de produção de material didático, as ferramentas informatizadas colaborativas permitem acompanhar todo o processo de validação, atuando como catalisador das ações institucionais perante os produtores de conteúdo, seja na produção interna ou externa. Assim, o acompanhamento de todo o progresso da produção e validação é realizado de forma automatizada e colaborativa. São estabelecidos indicadores que sintetizam os diversos estágios pelos quais o material produzido ou contratado passa, até ser disponibilizado aos alunos. A atualização dos materiais didáticos ocorre sistematicamente, ao final de cada semestre e antes do início da próxima oferta, quando a disciplina passa pela avaliação discente, docente e instrucional, conduzida pela CPA. Nela são observados alguns pontos como o rendimento individual e geral das turmas, bem como outras observações pontuais realizadas por alunos e professores. Observando-se pontos de atenção em relação ao material didático, é traçado um planejamento para atualização pensando na oferta seguinte. Os coordenadores, professores e validadores são instados a se atentarem às mudanças relevantes e, sempre que necessário, os materiais passam por um novo processo de revisão geral para adequação do conteúdo necessário para que a disciplina esteja sempre atualizada. Além disso, a revisão do material considera sempre a disponibilidade dos livros das bibliografias disponíveis na Biblioteca Virtual.

Considerando que a logística de distribuição dos materiais didáticos é efetivada unicamente por meio de canais digitais e dos recursos disponíveis no AVA, o plano de contingência para essa distribuição e garantia do acesso ininterrupto pelos alunos se constitui em três ações principais e de caráter preventivo, realizadas pela Equipe Multidisciplinar EAD: 1) fornecimento dos Materiais Didáticos Base em formato estático para acesso off-line, impressão e estudo pelos alunos; 2) conhecimento dos planos de contingência dos fornecedores de conteúdos como serviços, gestão técnica do AVA e seus componentes de software, garantindo a execução de rotinas de segurança como backup e análise permanente de

disponibilidade; 3) interface e intercâmbio contínuo entre a equipe técnica EAD e a Gerência de TI para conhecimento e apoio dos processos, sinalização de incidentes no menor tempo possível para garantir a gestão eficaz dos ativos e ferramentas integrantes do AVA, tais como servidores, bancos de dados, arquivos e storages.

6. GESTÃO DO CURSO

6.1. Coordenação do Curso

O encargo de gerir a esfera acadêmico-administrativa do curso repousa nas mãos do Coordenador, que, sob a assistência vigilante do Colegiado, guia com a jornada do conhecimento. Composto pelos professores do curso, o Colegiado converge em sinergia, conferindo a sabedoria coletiva para aprimorar a trilha pedagógica.

Conforme as diretrizes do Regimento Geral do UniCEUB, ao Coordenador são atribuídas responsabilidades claras. Sua atuação é alicerçada na garantia da harmonia das atividades do curso e, em parceria com o Diretor da Acadêmico, na edificação da proposta orçamentária. Emitindo pareceres sobre temas propostos pelo Diretor sendo guiado pelas diretrizes do Regimento Geral do UniCEUB. Nesse contexto, ele aprova os programas e planos de ensino de cada disciplina, traçando o direcionamento do curso.

Por intermédio do seu direcionamento, a coordenada atuação se estende à orientação, coordenação e supervisão da execução do Projeto Pedagógico do Curso, o PPC. A regulação dos horários e cronogramas das atividades educacionais é conduzida pela autoridade administrativa, enquanto a alocação de responsabilidades entre os membros do corpo docente segue um padrão de otimização operacional. Além disso, essa atuação estende-se ao alinhamento das ementas das disciplinas, à interligação dos procedimentos de implementação e à constante aprimoração derivada da riqueza do acervo experiencial. A regulação dos horários e cronogramas das atividades educacionais é conduzida pela coordenação do Curso, enquanto a alocação de responsabilidades entre os membros do corpo docente segue um padrão de otimização operacional. Além disso, essa atuação estende-se ao alinhamento das ementas das disciplinas, à interligação dos procedimentos de implementação e à constante aprimoração derivada da riqueza do acervo experiencial do corpo docente.

No início de cada período letivo (semestralmente), o Coordenador assume a responsabilidade pelo desenvolvimento do planejamento no âmbito acadêmico e administrativo, com o objetivo de alcançar padrões de excelência. Subsequentes reuniões colaborativas são realizadas, fundamentadas na comunicação e busca por consenso, como guias que proporcionam a colaboração conjunta. Demonstrando discernimento, o Coordenador delinea estratégias que estão diretamente ligadas à administração do curso, engajando-se em itinerários de análise e resolução para atender às necessidades identificadas.

Nessa busca contínua pela melhoria da educação, a coordenação realiza reuniões regulares com o Núcleo Docente Estruturante. O papel central dessa iniciativa é desempenhado pelo Prof. William Roberto Malvezzi, com mestrado em Engenharia. Com duas décadas de experiência no ensino superior e técnico, ele

demonstra um compromisso com o suporte aos alunos e colegas docentes, favorecendo uma comunicação eficiente e consistente.

É importante observar que a coordenação adota a estratégia de manter um plano de ação, que se apresenta no formato digital. Nesse plano anual de ação, estão delineadas as perspectivas de melhorias, as quais têm suas origens nas situações rotineiras do ambiente acadêmico. Através de uma abordagem transparente, as melhorias são compartilhadas com a Comissão Própria de Avaliação, a Diretoria Institucional de Regulação e Avaliação (DIRA) e a Diretoria Acadêmica do UniCEUB. Essas melhorias buscam sincronizar as diversas partes envolvidas em processos evolutivos, impulsionados pelo princípio da melhoria contínua.

Esse plano anual contém um registro das iniciativas propostas, os intervenientes responsáveis pela sua implementação e os prazos estabelecidos, os quais regem o ritmo do progresso das atividades. Para destacar a relevância deste documento e das ações empreendidas, um link é fornecido no documento, que oferece evidências que validam a diligência aplicada no tratamento das não conformidades.

Também são realizadas reuniões que envolvem Representantes dos Discentes, reuniões com o Colegiado Superior e reuniões com o Núcleo Docente Estruturante, todas estas sob a liderança do Coordenador.

Relacionando as responsabilidades do coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, o Regulamento Geral do UniCEUB delinea as atividades a seguir mencionadas:

- Monitorar e supervisionar as operações conduzidas pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso.
- Gerenciar o processo de desenvolvimento do Projeto Pedagógico do curso e conduzir análises para sua contínua atualização.
- Direcionar, administrar e fiscalizar a execução do Projeto Pedagógico do Curso no que concerne ao conteúdo programático.
- Supervisionar e distribuir as aulas e outras tarefas entre os professores sob sua supervisão.
- Definir as diretrizes gerais para a orientação dos docentes e efetuar a integração dos currículos das disciplinas e seus planos operacionais.
- Facilitar a harmonização das atividades do curso.
- Propor modificações na execução dos programas e planos de ensino das disciplinas, com base nas experiências adquiridas, submetendo-as à aprovação do Colegiado de Curso.

Cabe ressaltar também que o desempenho didático pedagógico dos professores é acompanhado pela coordenação do Curso. Os alunos avaliam o modo como os professores ensinam em cada disciplina, e isso é feito duas vezes por semestre pela Comissão Própria de Avaliação - CPA. Além disso, há reuniões com representantes das turmas também duas vezes por semestre. Essas avaliações e atas das reuniões ajudam a acompanhar as disciplinas e são compartilhadas com os

professores de forma individual. Isso auxilia os professores a planejarem melhor suas aulas e visam a melhoria contínua dos processos de ensino aprendizagem.

O coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Marketing atua em um regime de trabalho integral, possibilitando uma gestão completa e precisa das demandas existentes. Além de administrar o curso, ele dedica total atenção aos alunos, professores e equipe multidisciplinar quando presente. Sua influência também se estende aos órgãos colegiados superiores, onde sua voz ressoa habilmente, representando com maestria a essência do curso.

Cabe também informar que a Gerência Executiva de Recursos Humanos também respalda o gerenciamento do coordenador de curso por intermédio das diretrizes delineadas no Manual dos Coordenadores de Curso. Este manual tem como propósito auxiliar a coordenação na execução de procedimentos cotidianos associados à gestão do ensino de nível superior. A composição do manual visa oferecer orientações abrangentes para abordar aspectos tanto pedagógicos quanto administrativos. O paradigma de atuação estabelecido para os coordenadores de curso no contexto do UniCEUB consiste em três principais esferas: acadêmica, gerencial e institucional. Essa abordagem é expressa nas incumbências e deveres inerentes à posição, formalmente ratificada como um apêndice integrante do Plano de Carreira Docente.

6.2. Colegiado de Curso

A respeito da sua formação, o Colegiado do curso Superior de Tecnologia em Marketing é uma notável congregação de docentes especializados nas áreas de Marketing, Publicidade e Propaganda, Administração e Ciência de Dados. São profissionais experientes reunidos para moldar o futuro dos estudantes e do curso. As reuniões do colegiado são realizadas com regularidade, de forma ordinária, duas vezes a cada semestre. Durante esses encontros, temas de suma importância são abordados, tais como o currículo do curso e a bibliografia adotada, de modo a aprimorar constantemente o processo educacional e proporcionar uma experiência de aprendizado enriquecedora.

Após cada reunião, a sabedoria compartilhada pelos professores e coordenadores é cuidadosamente registrada em ata e reflete o comprometimento com a excelência acadêmica. De acordo com o Regimento Geral do UniCEUB, o Colegiado de Curso desempenha um papel de destaque, agindo como um árbitro das decisões e se reunindo com diligência duas vezes em cada semestre. E, em casos de urgência, reuniões extraordinárias podem ser convocadas pelo presidente do colegiado ou por um consenso de 2/3 de seus membros.

As tarefas e obrigações do Colegiado de Curso são vastas e significativas, refletindo o seu compromisso com a excelência acadêmica e o desenvolvimento intelectual dos estudantes. Eles coordenam as atividades didático-pedagógicas do curso, além de assumirem a responsabilidade pelo desenvolvimento ou reformulação

do projeto pedagógico, um documento precioso que orienta o caminho para a excelência acadêmica.

Não somente isso, os membros do colegiado também supervisionam as atividades operacionais dos programas de ensino, pesquisa e extensão do curso, assegurando que o conhecimento seja compartilhado e disseminado com maestria e amplitude. A tarefa de definir a proposta para aquisição de material bibliográfico e de apoio para as atividades didático-pedagógicas é cumprida com sapiência, garantindo que os estudantes tenham acesso a um vasto arsenal de conhecimento.

No verdadeiro espírito da busca por excelência acadêmica, o colegiado emite pareceres fundamentados em temas de vital importância, como a criação, modificação, transformação ou extinção de cursos, programas ou atividades; o estabelecimento do calendário escolar, horários de aula e outras atividades; as alterações na matriz curricular e a proposta de ensino das disciplinas, programas de pós-graduação e extensão. Ademais, questões pedagógicas são minuciosamente examinadas, assim como os recursos e representações dos alunos, tudo isso em consonância com as atribuições que lhe são confiadas.

Com espírito de colaboração e uma visão holística da instituição, o Colegiado de Curso de Marketing trabalha em estreita parceria com os demais órgãos do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, desempenhando um papel crucial para o sucesso das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Essa cooperação impulsiona a instituição para patamares cada vez mais elevados.

A pauta de reunião é cuidadosamente delineada, permitindo que sugestões sejam feitas pelo Presidente do Colegiado, Coordenador do curso ou qualquer outro membro do órgão. Em um ambiente respeitoso, os temas são minuciosamente discutidos, refletidos e argumentados pelos membros presentes, a fim de garantir decisões ponderadas ou ações complementares quando necessárias.

A organização é uma virtude inegável do colegiado, que designa um secretário responsável por anotar todas as discussões e elaborar as atas de forma meticulosa, o que perpetua o conhecimento compartilhado nessas importantes reuniões. O armazenamento digital das atas, em um repositório compartilhado com a Diretoria Acadêmica, simboliza a preservação das memórias e decisões deste órgão tão ilustre.

A busca por aprimoramento é um valor levado em consideração pelo Colegiado de Curso. Os assuntos pendentes ou que demandam complementação são cuidadosamente retomados na reunião seguinte, garantindo uma finalização para cada questão tratada. A periodicidade na avaliação das decisões, encaminhamentos e efetividade do trabalho é uma prática constante, proporcionando os ajustes necessários para alcançar aprimoramento contínuo.

Este conselho acadêmico, quanto à sua constituição, é composto pelo trio: o Coordenador de Curso, representando a liderança; um representante do Corpo

Discente, eleito ou indicado por seus pares, representando os estudantes; e os professores, que ministram as disciplinas.

Em síntese, o Colegiado de Curso do UniCEUB é uma força considerável, composto por professores renomados, envolvidos em uma missão grandiosa de aprimorar a excelência acadêmica, definir diretrizes vitais e promover o progresso intelectual dos estudantes. Eles trabalham em harmonia com a instituição para forjar líderes do futuro e criar um ambiente educacional vibrante e inspirador.

Conforme Artigo 15º do Regimento Geral do UniCEUB, o Colegiado de Curso é um órgão deliberativo que se reúne ordinariamente, uma vez por bimestre, ou extraordinariamente, por convocação de seu Presidente ou de 2/3 (dois terços) de seus membros.

O Colegiado de Curso tem a competência de:

- Coordenar as atividades didático-pedagógicas do curso de graduação;
- Elaborar e/ou reformular o projeto Pedagógico do Curso;
- Coordenar as atividades operacionais dos programas de ensino, pesquisa e extensão do curso;
- Estabelecer, com parecer seguindo prioridades, a proposta para aquisição de material bibliográfico e de material de apoio para as atividades didático-pedagógicas;
- Emitir parecer, quando solicitado, sobre:
 - Criação, modificação, transformação ou extinção de cursos, programas ou atividades;
 - Calendário escolar, horários de aula e outras atividades;
 - Matriz curricular e suas alterações;
 - Proposta de ensino das disciplinas e programa de pós-graduação e extensão;
 - Quaisquer assuntos de natureza pedagógica, no âmbito de suas competências;
 - Recursos e representações de alunos, sobre matéria de sua competência;
- Colaborar com os demais órgãos do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB para o bom desempenho das atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- Elaborar lista tríplice para designação de Coordenador de Curso.

O fluxo decisório segue os parâmetros indicados abaixo.

A pauta de reunião deve ser informada em até 48 horas antes da data da mesma pelo Presidente do Colegiado, sendo que as sugestões de tema a serem discutidas podem ser feitas pelo Presidente, Coordenador do curso ou qualquer outro membro do órgão.

Exposto os temas da pauta, cada item deve ser descrito especificamente, refletido, arguido pelos membros presentes e decidido ou alguma ação complementar

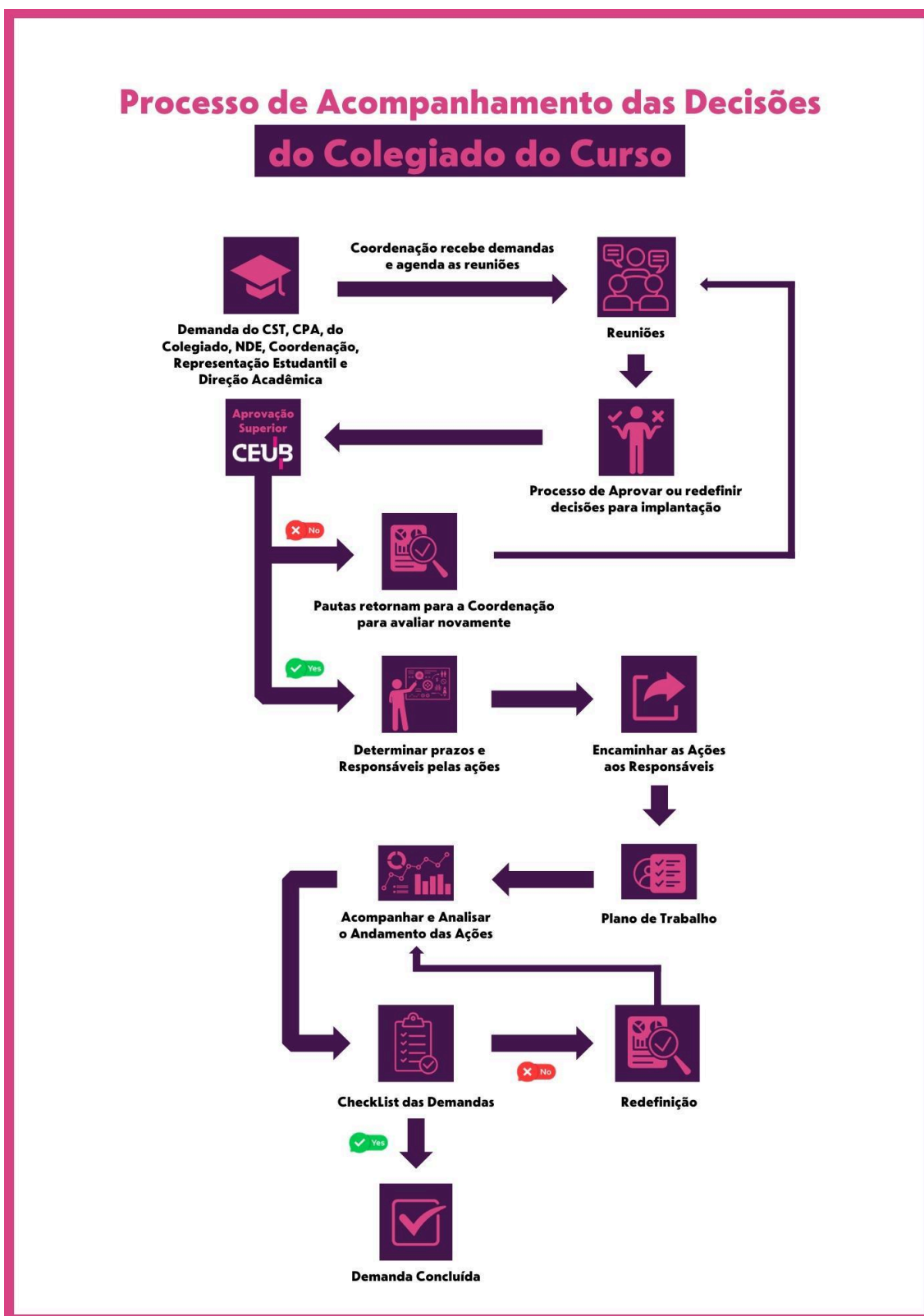
deve ser demandada. A elaboração de documentos, realização de estudos, preparação de materiais, acompanhamento das ações decorrentes das decisões e/ou execução de tarefas deve ter a designação um responsável pela atividade e o estabelecimento de um prazo de entrega.

Na reunião posterior os assuntos pendentes ou que precisavam de complementação serão retomados na discussão para finalização. As atas assinadas são armazenadas em via digital no repositório de pastas compartilhadas com a Diretoria Acadêmica. Periodicamente, os membros avaliam suas decisões, os encaminhamentos e a efetividade do trabalho realizado, definindo ajustes para a melhoria contínua.

Fazem parte do quadro de docentes do curso 18 professores, sendo 04 em regime de trabalho integral (22,23%), 04 em regime de trabalho do tipo parcial (22,223%) e 10 em regime de trabalho do tipo Horista (55,55%). Seguem os seguintes professores, com a indicação de seus respectivos regimes de trabalho:

- a. Alan Kardec Epifânio Alves – Mestre - Parcial
- b. Alexandre Domanico da Cunha - Mestre - Integral
- c. Anaximandro Barbosa de Melo - Especialista - Horista
- d. André Luis Cesar Ramos – Doutor - Parcial
- e. Cayan Atreio Portela Bárcena Saavedra - Doutor - Horista
- f. Carolina de Souza Scott Mairinque – Mestra - Horista
- g. Elda Alves Oliveira Ivo - Doutora - Integral
- h. Guilherme Di Angellis da Silva Alves – Doutor – Horista
- i. Guilherme Tell Barbosa Silva – Mestre – Horista
- j. Juliana Menezes Nóbrega – Mestre - Integral
- k. Júlio Cesar Santos da Silva – Mestre - Horista
- l. Mauro Castro de Azevedo E Souza – Mestre - Parcial
- m. Roberto da Silveira Lemos – Mestre - Parcial
- n. Renato Calhau Coda – Doutor - Horista
- o. Salvador Alves de Melo Junior – Mestre - Horista
- p. Sandra Araújo de Lima da Silva – Doutora - Horista
- q. Wandré Nunes de Pinho Veloso – Doutor - Horista
- r. William Roberto Malvezzi – Mestre - Integral

Figura 5 - Processo de acompanhamento das decisões e ações do NDE



6.3. Núcleo Docente Estruturante

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Marketing do UniCEUB foi estabelecido através da Portaria da Reitoria número 11, datada de 31 de março de 2022, em conformidade com a Resolução CONAES n.º 1/2010, que regulamenta o Núcleo Docente Estruturante dos cursos de graduação.

Em consonância com essas diretrizes, o NDE do curso é composto por um grupo de 5 (cinco) professores pertencentes ao corpo docente, todos eles de reconhecida liderança acadêmica e dedicação ao seu desenvolvimento, e com atuação em regime de trabalho integral ou parcial. Dos integrantes do NDE, 20% estão em regime integral e 80%, parcial. Todos os membros possuem titulação *stricto sensu*.

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso possui responsabilidades imprescindíveis para o contínuo desenvolvimento e aprimoramento do Projeto Pedagógico do Curso. Dentre suas atribuições, destacam-se a consolidação do perfil profissional dos graduados, a fomentação da interdisciplinaridade na integração curricular, o estímulo à pesquisa e projetos de extensão que reflitam as demandas do mundo do trabalho e as políticas públicas do setor. Ademais, o NDE assume também um papel na garantia da consonância do curso com as Diretrizes Curriculares Nacionais.

Desempenhando um papel crucial na implementação e fortalecimento do curso, o NDE realiza uma variedade de ações. Isso inclui acompanhar a efetivação e consolidação do Projeto Pedagógico do Curso, propor ações de melhoria com base nos resultados das avaliações institucionais internas e externas, analisar a compatibilidade do perfil dos graduados com as exigências do mercado de trabalho, atualizar os planos de ensino do curso e avaliar possíveis modificações nas competências previstas para cada disciplina. Além disso, o NDE atualiza as referências bibliográficas dos planos de ensino, avalia o impacto do sistema de avaliação de aprendizagem na formação dos estudantes, elabora instruções normativas específicas para o curso, desenvolve um plano de ação documentado e compartilhado com base nos resultados das avaliações internas e externas e nas diretrizes institucionais, planeja as atividades acadêmicas anuais, como eventos e outras atividades didáticas, discute os projetos de iniciação científica em conformidade com a concepção do Projeto Pedagógico do Curso, propõe projetos de extensão internos, alinhados ao PPC e ao perfil do egresso, realiza atividades de preparação para avaliações *in loco* realizadas pelo MEC, acompanha o progresso dos egressos de acordo com as diretrizes institucionais, apresenta propostas para trabalho interdisciplinar ou disciplinar dentro do curso e elabora o programa de atividades práticas supervisionadas para cada disciplina.

O fluxo decisório é estabelecido de forma que cada reunião tenha uma pauta com itens detalhados, refletidos e discutidos pelos membros presentes, resultando em decisões ou ações complementares. O NDE realiza análises periódicas dos resultados e busca introduzir mudanças para aprimorar seu funcionamento.

As atas das reuniões são armazenadas em formato digital na pasta do Drive da Coordenação do curso de Marketing, garantindo fácil acesso aos registros das discussões e decisões. O NDE desempenha um papel fundamental na definição e atualização do Projeto Pedagógico, assegurando a qualidade do ensino, integração curricular e adequação às demandas do mercado. Suas ações são pautadas por um fluxo decisório transparente, com participação ativa dos membros, e as decisões e diretrizes são registradas e disponibilizadas para a comunidade acadêmica.

O NDE do Curso Superior de Tecnologia em Marketing tem a competência acadêmica de acompanhar e atuar nos processos de concepção, consolidação e atualização contínua do Projeto Pedagógico do Curso. Além disso, desempenha outras atribuições complementares, tais como:

- Contribuir para a consolidação do perfil profissional dos graduados.
- Promover a integração curricular interdisciplinar.
- Incentivar pesquisas e projetos de extensão alinhados às demandas do mercado de trabalho e às políticas públicas da área.
- Garantir a conformidade com as Diretrizes Curriculares Nacionais.

Ressalta-se ainda que o NDE atenta-se à possibilidade de modificações nas competências previstas em cada disciplina, à renovação das referências bibliográficas, à análise do impacto do sistema de avaliação da aprendizagem, à formulação de instruções normativas específicas, ao planejamento das atividades acadêmicas anuais, às discussões estimulantes sobre projetos de iniciação científica e às propostas de projetos de extensão internos, assim como à organização de atividades práticas supervisionadas.

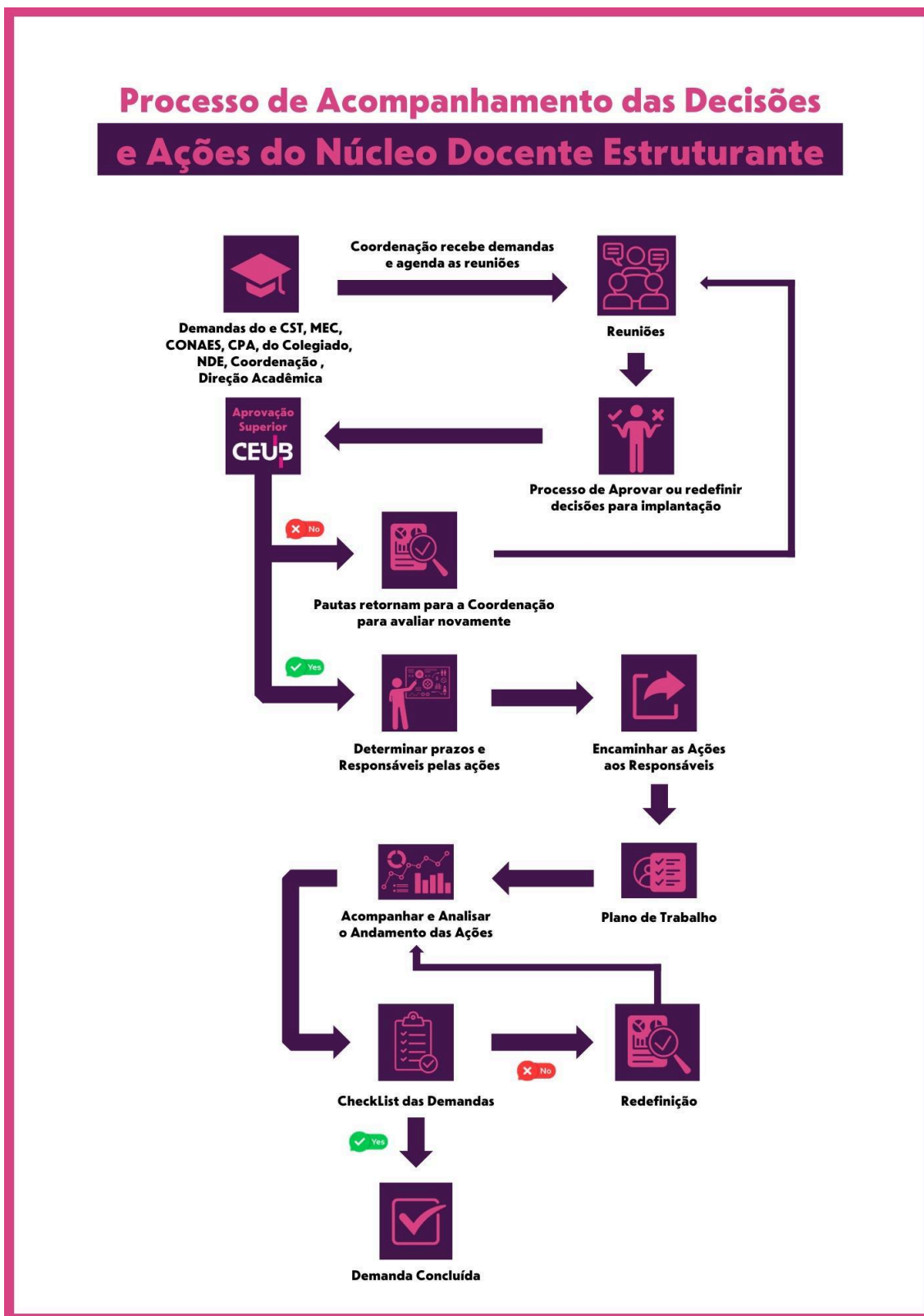
As deliberações e diretrizes são plenamente transparentes e encontram-se disponíveis para toda a comunidade acadêmica.

Os integrantes atuais do NDE durante a elaboração deste Projeto Pedagógico do Curso são:

Nome	Titulação	Regime de Trabalho	DRT
William Roberto Malvezzi (Presidente)	Mestre	Integral	110495
Roberto Lemos	Mestre	Parcial	79768
André Luis Cesar Ramos	Doutor	Parcial	71180
Mauro Castro de Azevedo e Souza	Mestre	Parcial	62075
Alan Kardec Epifânio Alves	Mestre	Parcial	107001

O quadro a seguir apresenta de uma forma sintética o fluxo principal do acompanhamento das decisões do colegiado do curso e as ações dela derivadas.

Figura 6 - Processo de acompanhamento das decisões e ações do NDE



6.4. Processos de Avaliação do Curso

O UniCEUB reconhece as avaliações internas e externas como integrantes do processo de planejamento das atividades de ensino, pesquisa, extensão e gestão, de forma que a análise dos resultados possibilitem contribuir na tomada de decisões, otimizar o uso das potencialidades institucionais e subsidiar a melhoria contínua em direção à excelência institucional.

A gestão do curso é realizada considerando a autoavaliação institucional e o resultado das avaliações externas, onde a Avaliação Institucional, interna e externa, é um integrante do processo de planejamento das atividades de ensino, pesquisa, extensão e gestão, cuja análise dos resultados pela comunidade acadêmica possibilita subsidiar a tomada de decisões, otimizar o uso das potencialidades institucionais identificadas e subsidiar a melhoria contínua em direção à excelência institucional.

Com relação à avaliação interna, a Comissão Própria de Avaliação (CPA) possui atuação autônoma, tanto para conhecer a realidade da IES, quanto para impulsionar mudanças. A CPA é composta por um Coordenador, dois representantes de cada segmento da comunidade acadêmica (docentes, discentes e técnico-administrativo) e dois representantes da sociedade civil.

A CPA tem o papel de gerir a avaliação interna (planejar, sensibilizar, coletar e sistematizar informações, divulgar os resultados, acompanhar os planos de ação, divulgar as melhorias realizadas e fomentar o engajamento crescente da comunidade acadêmica), garantindo a imparcialidade em todo o processo de avaliação e impulsionando a melhoria contínua da IES.

O Plano de Autoavaliação Institucional organiza o cronograma das avaliações internas contemplando as 10 dimensões e os 5 eixos estabelecidas no SINAES, o documento atual corresponde ao triênio 2021-2023. As avaliações são planejadas e executadas considerando a missão institucional e o PDI seguindo um ciclo avaliativo dividido em 6 etapas.

1. A etapa de planejamento onde a CPA elabora o cronograma da avaliação e define a metodologia a ser utilizada na avaliação – considerando, as avaliações anteriores, os objetivos da avaliação e seu potencial de contribuição para as metas estabelecidas no PDI.
2. A segunda etapa trata da sensibilização da comunidade acadêmica envolvida no processo de avaliação. Além de informar sobre a etapa de avaliação em andamento, a sensibilização também reitera as ações de melhorias decorrentes das avaliações precedentes, reforçando a importância do processo de autoavaliação e a cultura de avaliação na IES.
3. A execução da avaliação marca a terceira etapa, a aplicação de instrumentos de avaliação é realizada, prioritariamente, por meio eletrônico a partir das ferramentas institucionais. Em se tratando de análise documental, a CPA utiliza as ferramentas institucionais do Google for Education para coleta e

- armazenamento dos documentos e informações relacionadas à avaliação.
4. Em seguida, a CPA promove a divulgação dos resultados da avaliação, compartilhando com a comunidade acadêmica, em especial os segmentos envolvidos na dimensão avaliada. Esses resultados são consolidados e podem ser apresentados em forma de nota de 0 a 5, percentual, análise descritiva, etc. Os relatórios da CPA são disponibilizados por meio de publicações nos Espaços CPA, físicos e virtuais. Além dos relatórios, a CPA utiliza painéis dinâmicos com ferramentas de Business Intelligence (BI) que aceitam a aplicação de filtros e recortes – permitindo que a comunidade acadêmica se aproprie integralmente dos resultados, sem limitar-se à leitura da CPA.
 5. A CPA provoca os setores envolvidos para que planejem ações de melhorias a partir dos resultados das avaliações, visando a melhoria contínua das IES. No caso dos cursos, essa etapa é realizada pelo NDE sob a liderança do coordenador. Os planos de ações de melhorias são elaborados em planilhas compartilhadas pela CPA por meio do Google for Education que permite o acompanhamento do processo.
 6. A fim de participar à Comunidade Acadêmica das ações de melhorias decorrentes do processo de avaliação, o ciclo avaliativo se encerra com a divulgação das melhorias por intermédio de atualizações das publicações no Espaço CPA. Quando oportuno, a CPA também identifica as ações de melhorias por meio de intervenções físicas com a fixação de cartazes ou aplicação do Selo CPA diretamente no ambiente em que a melhoria foi implementada.

CICLO AVALIATIVO

CEUB CPA



A partir de 2019, a CPA iniciou o processo de implementação de avaliações em fluxo contínuo, para permitir uma avaliação integral da dimensão. O ciclo contínuo consiste na execução simultânea da avaliação em tempo e etapas de forma síncrona, permitindo a divulgação do resultado de forma eficiente, imediata e dinâmica. Neste sentido, a Avaliação do Ensino de Graduação EaD – percussora na adoção do fluxo contínuo – alcança todas as disciplinas ofertadas nos cursos. E, a partir de 2021, o fluxo contínuo passou a ser adotado na Avaliação do Ensino de Graduação Presencial.

Em 2020, em razão das restrições impostas em decorrência da pandemia de COVID-19, a CPA promoveu a Avaliação Extraordinária do Ensino de Graduação Presencial com questionários específicos para subsidiar a gestão acadêmica e pedagógica diante das condições excepcionais.

A sensibilização dos alunos é realizada na semana que precede o início da avaliação, com apoio dos coordenadores e da Gerência de Marketing. Os instrumentos de avaliação são aplicados nas 3 últimas semanas do semestre. Com exceção das disciplinas com previsão de término antes do semestre letivo – cuja aplicação acontece ao final da disciplina. Ao longo da avaliação, a CPA atualiza os índices de participação, que também podem ser verificados diariamente no painel da avaliação institucional. Encerrada a aplicação, os resultados são disponibilizados à Administração Superior, aos gestores, aos coordenadores, ao NDE e aos docentes por meio do painel de resultados da CPA, integrado ao SGI. Tão logo os resultados são disponibilizados, inicia-se o planejamento e execução das ações de melhorias mantendo-se o plano de ação de melhorias sempre atualizado. Desta forma, os coordenadores e docentes se apropriam do resultado a tempo de corrigir rotas e ajustar eventuais falhas já para o ciclo subsequente, permitindo uma construção contínua do plano de ação de melhorias.

O ciclo avaliativo é executado concomitante em cada semestre permitindo que a autoavaliação compreenda as disciplinas ofertadas no ano. No final de cada ano, a CPA compila os resultados em relatórios que, juntamente com as ações de melhorias, são divulgadas à comunidade acadêmica nos Espaços CPA.

Com os dados disponibilizados nas avaliações, o coordenador do curso realiza a autocrítica em busca de estratégias e ações para melhoria das situações frágeis dentro da gestão e do processo acadêmico e junto ao NDE do curso realiza planos de ações, seja para aperfeiçoar a prática docente ou para os processos administrativos.

Os resultados das avaliações externas são tabulados e combinados com os resultados do processo de avaliação interna, permitindo aplicar a percepção da qualidade do ensino, a concretização do perfil de egresso definido no PPC entre outros elementos que compõem os referidos processos. Os resultados das avaliações externas também são considerados para revisão do projeto de autoavaliação nas etapas de meta-avaliação.

7. CORPO DOCENTE

O corpo docente do CST em Marketing é composto por 18 docentes, sendo 07 (38,88%) com o título de doutor, 10 (55,55%) com o título de mestre e 01 (5,57%) com o título de especialista, isso significa que 92,86% do colegiado possui titulação em pós-graduação stricto sensu, conforme lista abaixo:

- 1. Alan Kardec Epifânio Alves – Mestre (Núcleo Docente Estruturante - NDE)**
Regime de trabalho: parcial
Disciplinas que ministra: Planejamento de Plataformas Digitais, Planejamento de Marketing Digital.
Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/4425548324672440>
- 2. Alexandre Domanico da Cunha - Mestre**
Regime de Trabalho: Integral
Disciplina que ministra: Ética, Cidadania e Realidade Brasileira I e II
Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/5803398235332817>
- 3. Anaximandro Barbosa de Melo - Especialista**
Regime de trabalho: Horista
Disciplina que ministra: Business Intelligence
Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/2291799126288099>
- 4. André Luis Cesar Ramos - Doutor - (Núcleo Docente Estruturante - NDE)**
Regime de Trabalho: Parcial
Disciplina que ministra: Marketing de Conteúdo
Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/0973930181585676>
- 5. Carolina de Souza Scott Mairinque – Mestra**
Regime de trabalho: Horista
Disciplinas que ministra: Introdução ao Marketing, E-Commerce
Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/8447704595583049>
- 6. Cayan Atreio Portela Bárcena Saavedra - Doutor**
Regime de trabalho: Horista
Disciplinas que ministra: Análise Estatística de Dados
Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/8241759553707164>
- 7. Elda Alves Oliveira Ivo - Doutora**
Regime de Trabalho: Integral
Disciplinas que ministra: Análise e Produção de Texto

Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/0926190178055403>

- 8. Guilherme Di Angellis da Silva Alves – Doutor**
Regime de trabalho: Horista
Disciplinas que ministra: Mídias On-Line, Estratégias de Precificação, Laboratório de Mídias Sociais
Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/7131525670229066>

- 9. Guilherme Tell Barbosa Silva - Mestre**
Regime de trabalho: Horista
Disciplinas que ministra: Optativa: Introdução à Fotografia e Multimídias
Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/7871670447265912>

- 10. Juliana Menezes Nóbrega - Mestre**
Regime de Trabalho: Integral
Disciplina que ministra: Empreendedorismo
Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/1381866572292576>

- 11. Julio Cesar Santos da Silva - Mestre**
Regime de Trabalho: horista
Disciplinas que ministra: Introdução ao Marketing, Laboratório de Criatividade.
Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/4118755500523578>

- 12. Mauro Castro de Azevedo E Souza – Mestre (Núcleo Docente Estruturante - NDE)**
Regime de Trabalho: parcial
Disciplina que ministra: Canais de Distribuição e Vendas.
Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/8999091611500899>

- 13. Renato Calhau Coda - Doutor**
Regime de Trabalho: horista
Disciplinas que ministra: Introdução ao Python, Mídias On-Line.
Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/1805507723221001>

- 14. Roberto da Silveira Lemos – Mestre - (Núcleo Docente Estruturante - NDE)**
Regime de trabalho: parcial
Disciplinas que ministra: Storytelling aplicado ao marketing
Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/7484867361738723>

15. Salvador Alves de Melo Junior – Mestre

Regime de Trabalho: horista
 Disciplina que ministra: Introdução ao Python.
 Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/9584615874141010>

16. Sandra Araújo de Lima da Silva – Doutora

Regime de Trabalho: horista
 Disciplina que ministra: Laboratório de Criatividade
 Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/3520772992444932>

17. Wandré Nunes de Pinho Veloso - Doutor

Regime de trabalho: Horista
 Disciplinas que ministra: Recuperação da Informação na Web e Redes Sociais
 Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/8851875572205229>

18. Coordenador: William Roberto Malvezzi - Mestre - (Núcleo Docente Estruturante - NDE)

Regime de Trabalho: integral
 Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/6987782110460562>

7.1. Titulação

O corpo docente do CST em Marketing é composto por 18 docentes, sendo 07 (38,88%) com o título de doutor, 10 (55,55%) com o título de mestre e 01 (5,57%) com o título de especialista, isso significa que 92,86% do colegiado possui titulação em pós-graduação stricto sensu.

O corpo docente do Curso Superior de Tecnologia em Marketing tem como objetivo central o desenvolvimento do conhecimento e a análise dos componentes curriculares e bibliografia para integrar teoria e prática. Busca-se evidenciar a relevância desses elementos na formação profissional dos estudantes, estimulando o raciocínio crítico.

Em conformidade com os valores do UniCEUB, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing é estruturado para conectar teorias fundamentais e prática profissional. Cada parte do currículo é projetada para formar profissionais aptos a atender às demandas sociais e do mundo do trabalho.

O corpo docente busca facilitar o acesso à pesquisa com materiais complementares. Estratégias como indicações bibliográficas, resolução de situações-problema e investigação acadêmica fomentam a relação dos conteúdos com os objetivos de cada disciplina, desenvolvendo competências nos estudantes.

A instituição valoriza a formação contínua dos professores. Antes do início das aulas do semestre letivo, ocorre a Semana Pedagógica, uma oportunidade de promover junto aos professores uma imersão nos assuntos atuais. Ao longo do semestre, ocorrem também oficinas, palestras, seminários e cursos.

O ingresso na esfera docente envolve avaliação de títulos e de produção intelectual e análise de banca examinadora, conforme as diretrizes do Conselho Superior.

Os professores do curso, mais de 90% com titulação de Doutor ou Mestre, trazem suas experiências científicas e práticas para a sala de aula.

Vale destacar que, a cada seis meses, o corpo docente do UniCEUB é submetido a processos de capacitação por meio de evento agendado, denominado de Semana Pedagógica. Este evento abrange uma ampla gama de atividades, incluindo reuniões de natureza diversificada, bem como uma programação extensa de oficinas alinhadas com o aprimoramento das competências docentes. Estas oficinas são direcionadas a questões pedagógicas e didáticas específicas aos variados cursos de graduação oferecidos na instituição. Ademais, o programa inclui oficinas de capacitação técnica e relacionadas às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), além de eventos de integração.

As responsabilidades e empreendimentos atribuídos ao corpo docente revestem-se de significativa importância no contexto da melhoria contínua do currículo e no avanço do processo de ensino-aprendizado. A título de ilustração, é possível mencionar a avaliação dos conteúdos abordados nas unidades curriculares, visando a ajustes pontuais e sugestões ao Núcleo Docente Estruturante (NDE). Esta avaliação engloba a apreciação da pertinência destes conteúdos no que concerne à formação profissional e acadêmica do discente, aliada à promoção do pensamento crítico a partir de abordagens presentes na literatura especializada contemporânea.

7.2. Regime de Trabalho

Fazem parte do quadro de docentes do curso 18 professores, sendo 04 em regime de trabalho integral (22,23%), 04 em regime de trabalho do tipo parcial (22,223%) e 10 em regime de trabalho do tipo Horista (55,55%). Seguem os seguintes professores, com a indicação de seus respectivos regimes de trabalho:

1. Alan Kardec Epifânio Alves – Mestre - Parcial
2. Alexandre Domanico da Cunha - Mestre - Integral
3. Anaximandro Barbosa de Melo - Especialista - Horista
4. André Luis Cesar Ramos – Doutor - Parcial
5. Cayan Atreio Portela Bárcena Saavedra - Doutor - Horista
6. Carolina de Souza Scott Mairinque – Mestra - Horista
7. Elda Alves Oliveira Ivo - Doutora - Integral
8. Guilherme Di Angellis da Silva Alves – Doutor – Horista
9. Guilherme Tell Barbosa Silva – Mestre – Horista

10. Juliana Menezes Nóbrega – Mestre - Integral
11. Júlio Cesar Santos da Silva – Mestre - Horista
12. Mauro Castro de Azevedo E Souza – Mestre - Parcial
13. Roberto da Silveira Lemos – Mestre - Parcial
14. Renato Calhau Coda – Doutor - Horista
15. Salvador Alves de Melo Junior – Mestre - Horista
16. Sandra Araújo de Lima da Silva – Doutora - Horista
17. Wandré Nunes de Pinho Veloso – Doutor - Horista
18. William Roberto Malvezzi – Mestre - Integral

O corpo docente do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é responsável pela execução de uma série de tarefas inerentes ao ensino. Essas atividades englobam o ensino em sala de aula, o apoio aos alunos, a participação nos colegiados, a elaboração do planejamento didático e as avaliações de aprendizagem, tudo devidamente registrado.

Além das tarefas em sala de aula, os professores também se envolvem em atendimentos individualizados aos estudantes e, no caso dos docentes em tempo integral, participam de atividades como extensão, monitoria e visitas orientadas. O trabalho docente inclui a criação de materiais de apoio às aulas, o planejamento pedagógico do curso e a elaboração e correção de avaliações.

Alguns integrantes do corpo docente compõem o NDE, um conselho consultivo e deliberativo responsável pelo acompanhamento e atualização do Projeto Pedagógico do Curso de Tecnologia em Marketing do UniCEUB.

A avaliação da atividade docente envolve a análise do plano de ensino, o desenvolvimento das atividades pré e pós-aulas, bem como dados da Comissão Própria de Avaliação (CPA) e feedbacks da ouvidoria. Essas informações são documentadas para o planejamento e gestão do curso, visando à melhoria constante do ensino.

A Semana Pedagógica é um evento marcante no início de cada semestre, reunindo corpo docente, coordenação e direção. Seu objetivo é fornecer informações sobre o processo de ensino-aprendizagem e abordar questões pedagógicas e institucionais. Durante esse evento, coordenadores e professores trabalham juntos na elaboração do planejamento estratégico do curso para o semestre.

7.3. Experiência Profissional

O corpo docente do curso é formado por 18 professores, sendo que a média da experiência profissional, excluídas as atividades no magistério superior, é de aproximadamente 18,61 anos de experiência, conforme relação apresentada a seguir:

1. Alan Kardec Epifânio Alves – 25 anos
2. Alexandre Domanico da Cunha – 23 anos
3. Anaximandro Barbosa de Melo – 30 anos

4. André Luis Cesar Ramos – Doutor – 28 anos
5. Cayan Atreio Portela Bárcena Saavedra – 7 anos
6. Carolina de Souza Scott Mairinque – 29 anos
7. Elda Alves Oliveira Ivo - 16 anos
8. Guilherme Di Angellis da Silva Alves – 13 anos
9. Guilherme Tell Barbosa Silva – 15 anos
10. Juliana Menezes Nobrega – 3 anos
11. Júlio Cesar Santos da Silva – 24 anos
12. Mauro Castro de Azevedo e Souza – 37 anos
13. Renato Calhau Coda – 10 anos
14. Roberto da Silveira Lemos – 33 anos
15. Salvador Alves de Melo Junior – 20 anos
16. Sandra Araújo de Lima da Silva – 02 anos
17. Wandré Nunes de Pinho Veloso – 16 anos
18. William Roberto Malvezzi – 04 anos

O processo de seleção de professores para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing busca identificar docentes que possam contribuir tanto do ponto de vista de adequada experiência acadêmica com experiência profissional sólida e abrangente no mundo do trabalho.

O modelo acadêmico adotado enfatiza a aprendizagem dialógica, tornando a sala de aula um ambiente para a troca de experiências e resolução de problemas reais e simulados. Nesse contexto, os professores atuam como mediadores, enquanto os estudantes assumem a responsabilidade por construir seu próprio conhecimento.

São valorizados os professores que se mantêm atualizados sobre a relação entre teoria e prática, trazendo conteúdos relevantes e aplicáveis para os estudantes. Os docentes também são estimulados a buscar conexão interdisciplinar, enriquecendo a compreensão do conteúdo e contribuindo para as competências delineadas no Projeto Pedagógico do Curso.

Quanto aos perfis profissionais dos Professores do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, pode-se dizer que evidenciam uma trajetória em distintas esferas e ocupações tanto no setor público quanto no privado. A diversidade e o prolongado período de vivência laboral no cenário profissional constituem um patrimônio experiencial de grande relevância para o ambiente acadêmico. O conhecimento adquirido em campos de atuação fora do âmbito acadêmico exerce um papel crucial na interpretação das teorias e nas suas implicações práticas para os alunos. A capacidade de conectar as teorias com situações cotidianas no mundo profissional, usando exemplos concretos oriundos dessas vivências, pode ser naturalmente aplicada pelos professores, ampliando a compreensão dos conceitos e suas aplicações práticas.

Como instituição de Ensino, o UniCEUB busca reconhecer a importância da bagagem proveniente de experiências não acadêmicas como sendo um alicerce

cultural essencial para o ensino, tornando o conhecimento mais tangível e contextualizado. A diversidade de vivências profissionais contribui para uma integração mais eficaz dos conhecimentos por parte dos estudantes. O acréscimo de uma cultura geral mais abrangente enriquece a capacidade interpretativa dos docentes em relação à disciplina, ao fornecer compreensão sobre os processos e fenômenos subjacentes que afetam os conteúdos em análise.

Dessa forma, a ampla e enriquecedora interpretação advinda da experiência compartilhada com os alunos auxilia na melhor compreensão do ambiente em que estão inseridos. Além disso, essa abordagem reduz a segmentação das áreas de conhecimento, unificando-as de maneira holística e, por conseguinte, tornando-as mais aplicáveis à vida e à carreira dos estudantes.

Por fim, a instituição valoriza as experiências profissionais entre seus docentes, visto que não apenas otimizam o processo de ensino, mas também enriquecem a aprendizagem das habilidades almeçadas pelos alunos. Adicionalmente, quanto maior e mais diversificada for a experiência docente, maior será a capacidade de transferir esse conhecimento experiencial aos alunos, auxiliando na identificação de alternativas mais eficazes para a aprendizagem e a aquisição de conhecimento mais pertinente. Dessa forma, combinando sua experiência com sólidos fundamentos teóricos, o corpo docente se apresenta plenamente capaz de fomentar nas mentes dos alunos as competências profissionais delineadas neste Plano Pedagógico, equilibrando os conteúdos teóricos das diversas disciplinas com as demandas profissionais mais desejáveis.

Cabe ressaltar que, o processo de seleção para a carreira docente é rigoroso e estabelecido pelo Conselho Superior do UniCEUB, garantindo a aderência ao perfil profissional necessário para o modelo acadêmico proposto.

7.4. Produção Científica, Cultural, Artística ou Tecnológica

A produção científica do corpo docente do CST em Marketing do UniCEUB conta com 50% dos professores possuindo mais de 9 publicações nos últimos 3 anos, conforme a seguir:

1. Alan Kardec Epifânio Alves – 16 produções
2. Alexandre Domanico da Cunha – 32 produções
3. Anaximandro Barbosa de Melo – 06 produções
4. André Luis Cesar Ramos – Doutor – 30 produções
5. Carolina de Souza Scott Mairinque – 07 produções
6. Cayan Atreio Portela Bárcena Saavedra – 06 produções
7. Elda Alves Oliveira Ivo - 04 produções
8. Guilherme Di Angellis da Silva Alves – 09 anos
9. Guilherme Tell Barbosa Silva – 23 produções
10. Juliana Menezes Nobrega – 22 produções
11. Júlio Cesar Santos da Silva – 01 produção
12. Mauro Castro de Azevedo E Souza – 04 produções

13. Renato Calhau Coda – 15 produções
14. Roberto da Silveira Lemos – 27 produções
15. Salvador Alves de Melo Junior – 0 produções
16. Sandra Araújo de Lima da Silva – 10 produções
17. Wandré Nunes de Pinho Veloso – 02 produções
18. William Roberto Malvezzi – 18 produções

O UniCEUB promove a pesquisa como uma prática pedagógica essencial ao enriquecimento de seus programas educacionais e ao aprimoramento do perfil formativo do estudante.

A Instituição entende que a pesquisa tem o potencial de expandir os conhecimentos da comunidade e atender às necessidades locais.

A pesquisa é incorporada como um princípio educativo que se integra à formação dos estudantes, com o propósito de fortalecer o ensino de graduação, pós-graduação e a capacitação de recursos humanos qualificados com o pensamento científico.

No decorrer do curso, os estudantes são encorajados a se envolverem em atividades de pesquisa, através do Programa de Iniciação Científica. Essa iniciativa visa fortalecer a interação entre a pesquisa e o ensino de graduação, promovendo inovação nos programas educacionais. A pesquisa também se conecta com os desafios e questões locais e regionais, contribuindo para o progresso social e desenvolvimento regional.

7.5. Experiência no Exercício da Docência Superior

O corpo docente do curso é formado por 18 professores, sendo que a média da experiência no exercício da docência superior, gera em torno de 13,94 anos de experiência, conforme relação apresentada a seguir:

1. Alan Kardec Epifânio Alves – 09 anos
2. Alexandre Domanico da Cunha – 16 anos
3. Anaximandro Barbosa de Melo – 02 anos
4. André Luis Cesar Ramos – Doutor – 20 anos
5. Carolina de Souza Scott Mairinque – 15 anos
6. Cayan Atreio Portela Bárcena Saavedra – 04 anos
7. Elda Alves Oliveira Ivo - 25 anos
8. Guilherme Di Angellis da Silva Alves – 09 anos
9. Guilherme Tell Barbosa Silva – 02 anos
10. Juliana Menezes Nobrega – 4 anos
11. Júlio Cesar Santos da Silva – 08 anos
12. Mauro Castro de Azevedo E Souza – 32 anos
13. Renato Calhau Coda – 05 anos

14. Roberto da Silveira Lemos – 16 anos
15. Salvador Alves de Melo Junior – 24 anos
16. Sandra Araújo de Lima da Silva – 25 anos
17. Wandré Nunes de Pinho Veloso – 15 anos
18. William Roberto Malvezzi – 20 anos

No Curso Superior de Tecnologia em Marketing, os docentes possuem, no mínimo, dois anos de experiência acadêmica e, também, profissional. Entendemos que essa preferência contribui para uma base sólida de conhecimento e enriquece o processo de ensino-aprendizagem.

O corpo docente é composto por profissionais qualificados, que integram saberes acadêmicos com vivências práticas variadas, permitindo a conexão direta entre a teoria e sua aplicação.

A experiência acadêmica permite que os docentes identifiquem as dificuldades dos estudantes e os auxiliem em busca de melhor desempenho acadêmico.

Essa experiência reflete no processo de ensino-aprendizagem, evidenciado por ações inovadoras e metodologias avançadas, incluindo o ensino adaptativo. Avaliações formativas e somativas contribuem para o desenvolvimento das habilidades dos futuros graduados, enquanto estimulam a autorreflexão docente. Esse processo é fomentado na troca de boas práticas nas reuniões de colegiado.

O UniCEUB valoriza o desenvolvimento docente, promovendo a liderança no cenário educacional. Os professores são mais do que mediadores, são incentivadores das conquistas dos estudantes, guiando-os no caminho do conhecimento e de sua emancipação intelectual.

Promoções internas reconhecem o mérito docente com base em titulação, produção acadêmica e atividades junto ao UniCEUB.

Em síntese, o Corpo Docente do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é experiente e comprometido, orientando os estudantes para o sucesso acadêmico e profissional.

A experiência, dedicação e busca pela excelência reforçam a reputação do UniCEUB como referência em educação e formação de líderes nos mais diversos campos de atuação.

8. APOIO AO DISCENTE

O UniCEUB desenvolve diversos programas e ações que visam a apoiar o discente ao longo de sua jornada acadêmica na Instituição e prepará-lo de forma integral para atuação no mercado de trabalho e na sociedade, buscando complementar sua formação acadêmica, oportunizando o desenvolvimento de conhecimentos e aptidão na carreira. A qualificação acadêmica e o estímulo à pró-atividade são propósitos de uma educação inovadora e inclusiva. Nesse sentido, o UniCEUB desenvolve vários programas e projetos que visam a oferecer suporte e orientações necessárias que possam contribuir para o processo de ensino-aprendizagem.

Ao oferecer possibilidades e condições para a inclusão de seu corpo discente em todas as atividades acadêmicas e orientar aos professores nas atividades didático- , a instituição proporciona aos alunos pensar e construir percepções acerca da realidade, bem como formular possíveis soluções evidenciando meios eficazes para se tornarem os protagonistas do processo educativo. Assim, o apoio está centrado em pontos fundamentais: acolhimento, permanência e acompanhamento, acessibilidade metodológica e instrumental em observação às necessidades e peculiaridades dos mesmos no decorrer do processo ensino-aprendizagem.

- 1. Apoio Pedagógico** – O UniCEUB prioriza o atendimento pedagógico, tendo a acessibilidade pedagógica, atitudinal e comunicacional, bem como o atendimento prioritário, imediato e diferenciado para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte, dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, serviços de tradutor e intérprete de LIBRAS. O apoio pedagógico ainda, adota medidas individualizadas e flexíveis da avaliação pedagógica, valorizando o progresso dos estudantes em relação a si mesmo e ao grupo em que está inserido.
- 2. Apoio Psicopedagógico** – Tem como objetivo assegurar a inclusão educacional de alunos com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento, altas habilidades e superdotação na educação superior, com vistas a garantir e oferecer atendimento diversificado. As ações desenvolvidas são: orientação pedagógica, acesso com participação e aprendizagem na educação superior, oferta de atendimento educacional especializado, formação continuada de professores, formação de alunos estagiários, monitores e voluntários, formação de acessibilidade universal, transtornos mentais, problemas disciplinares, dentre outras. Em razão disso, o Núcleo desenvolve projetos de caráter institucional e específico, buscando não apenas a democratização da permanência, da integração e da participação dos estudantes na vida acadêmica, como também na instituição.
- 3. Monitoria** – O projeto institucional de monitoria é parte do Programa de Integração Ensino-Extensão e tem como objetivo promover a dinamização das relações entre professores e monitores com projetos que enriqueçam a vida acadêmica, a iniciação profissional do monitor, despertem a vocação para o

magistério e agreguem experiências e valores que contribuam com a formação profissional.

4. **Iniciação Científica** – Ver Item, POLÍTICA DE PESQUISA.
 5. **Nivelamento** – O projeto institucional de nivelamento é parte do Programa de Integração Ensino-Extensão e tem como objetivo disponibilizar oportunidades e ações de conscientização dos alunos para a necessidade de buscar a superação das suas dificuldades de acompanhamento das atividades propostas no ensino superior e contribuir para a diminuição da evasão escolar.
 6. **Representantes de Turma** – O projeto institucional Representante de turma é parte do Programa de Integração Ensino-Extensão e tem como objetivo garantir que a aptidão para o exercício da cidadania esteja presente no perfil dos egressos de todos os cursos de graduação do UniCEUB permitindo a atuação crítico-reflexiva regida pelos princípios universais dos futuros profissionais como sujeitos da democracia representativa e como agentes de políticas públicas nacionais. Além disso, a coordenação do curso mantém contato direto com os representantes por meio de grupo de whatsapp e reuniões quando solicitadas. São realizadas duas reuniões por semestre com os representantes de turma para alinhamento de atividades, resolução de conflitos e problemas e informativos.
 7. **Mobilidade Acadêmica** - com o apoio da Agência de Mobilidade o curso de Marketing identifica oportunidades de vagas de intercâmbio para o ensino e pesquisa, negocia e gerencia acordos de cooperação técnica. No curso de Marketing participaram de programas as alunas Priscilla Neiva Tavares Ribeiro, no Programa Top Espanha 2018 e Fernanda Fontes Cohen no Programa Top Espanha 2017.
 8. **Estágio Supervisionado Curricular Não Obrigatório** - É um programa importante para a disseminação do conhecimento uma vez que possibilita o exercício prático de questões teóricas vistas em sala de aula. A experiência profissional estimula o discente à medida que apresenta a relação entre teoria e prática, fomenta a aprendizagem, a criatividade e curiosidade por mais saber e pode abrir novas oportunidades profissionais posteriores. O UniCEUB realiza parcerias com órgãos públicos e instituições privadas, com o intuito de oferecer possibilidades aos estudantes de conhecer o mundo do trabalho. A oportunidade de estágios não obrigatórios é frequente no curso. Registra-se alunos realizando estágios em diversas áreas de atuação do nutricionista.
- Apoio Financeiro** - Tem a finalidade de incentivar o estudo, por meio do fomento ao ensino superior: Bolsista de monitoria, iniciação científica e estágio supervisionado curricular não obrigatório; Concessão de bolsas de estudo, parciais e integrais, com recursos do Centro de Ensino Unificado de Brasília, mantenedora do UniCEUB; Adesão ao FIES, programa do MEC, destinado à concessão de financiamento a estudantes regularmente matriculados em cursos superiores não gratuitos e com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo MEC, de acordo com regulamentação própria; e Convênios com diversas empresas no DF, objetivando a concessão de descontos.

9. **DCE/Centro Acadêmico** - O Diretório Central dos Estudantes (DCE) do UniCEUB é um órgão representativo, autônomo, independente e democrático, constituído para fins de estudo, organização, coordenação, proteção, representação jurídica, administrativa e reivindicatória em defesa dos direitos e interesses coletivos e individuais do corpo discente, com prazo de duração indeterminado e sem fins lucrativos. No UniCEUB os discentes têm uma tradição de organização estudantil por meio do DCE e dos Centros Acadêmicos (CA), regidos por Estatutos próprios, além de contar com representantes de turma.

9. PESQUISA

9.1. Grupos e Linhas de Pesquisa implementadas no curso

As linhas de pesquisa do Curso Superior de Tecnologia em Marketing estão relacionadas às tecnologias aplicadas utilizando a metodologias de data driven (tomada de decisão baseada em dados) na área de marketing digital, tais como: consumo, novas tecnologias móveis, redes sociais virtuais e práticas colaborativas, educação do consumidor, educação ética e marketing, qualidade de vida, turismo e economia criativa, aspectos ocupacionais da profissão de TI, gestão de profissionais e equipes de TI, Aspectos de acesso, conhecimento e comportamento na interação humano- computador e eficácia do uso de TICs.

10. INFRAESTRUTURA

Para garantir uma boa gestão e operacionalização dos serviços relacionados à infraestrutura da Instituição, a Gerência Executiva de Infraestrutura do UniCEUB atua no constante aperfeiçoamento da estrutura física dos ambientes, como salas de aulas, sala dos professores, laboratórios, biblioteca, entre outros, no sentido de buscar sempre o equilíbrio entre as necessidades apresentadas pelos diversos setores, atendimento à legislação, aproveitamento dos espaços com a elaboração de layouts específicos para cada demanda e conseqüentemente, proporcionar condições para que os colaboradores e os docentes tenham o espaço adequado para a realização do trabalho e contribua de forma eficiente para o aprendizado, além de favorecer as relações humanas.

A gerência conta com colaboradores atuando em setores, que têm como objetivo manter as áreas dos *campi* Asa Norte, Taguatinga II, bem como os espaços do Edifício União e Santa Maria, que são considerados apoio aos cursos em perfeitas condições para utilização de toda comunidade.

Quanto às condições de acessibilidade, as portas possuem abertura de no mínimo 80 cm, maçanetas do tipo alavanca, instaladas em altura acessível, posicionadas na faixa do alcance manual. Os projetos garantem a circulação mínima de 90 cm e área para manobra com rotação de 360°. São garantidos o posicionamento frontal ou lateral da área definida pelo M.R. em relação ao objeto, avançando sob este entre 0,25 m e 0,55 m, em função da atividade a ser desenvolvida.

Todos os ambientes são planejados para atender a especificidade de cada atividade desenvolvida, os projetos atendem às exigências da Lei Nº 10.098, com base na NBR 9050 e na NR 17 para preservar a saúde e bem-estar da comunidade acadêmica; a limpeza e conservação dos ambientes são realizadas diariamente com equipes individuais para cada ambiente. Os ambientes são climatizados nos padrões da NBR 16401-3 quando necessário é utilizado forro específico para garantir melhor desempenho acústico; a iluminação é distribuída e dimensionada conforme a NBR 5413 e o controle realizado no local com o luxímetro, sob a supervisão do Engenheiro Eletricista.

10.1. Espaço de Trabalho para o Coordenador

Localizado na sala das coordenações no bloco 1, o espaço de trabalho da coordenação foi dimensionado a fim de cumprir com requisitos ergonômicos que levam em consideração a dimensão, iluminação, acústica, ventilação, segurança, acessibilidade e conservação do espaço.

O espaço de trabalho para o coordenador viabiliza as ações acadêmico-administrativas, possui equipamentos adequados, atende às necessidades institucionais, permite o atendimento de indivíduos ou grupos com privacidade e dispõe de infraestrutura tecnológica diferenciada, que possibilita formas distintas de trabalho.

O espaço de trabalho para coordenador permite atendimento reservado aos alunos, por meio de gabinete reservado e devidamente estruturado, especialmente para o atendimento de alunos, que necessitam deste tipo de espaço para realizar suas considerações com confidencialidade. As instalações da coordenação dispõem de 2 (um) gabinete para atendimento a alunos, com a possibilidade de atendimento para até 2 (dois) alunos ao mesmo tempo em cada um deles. Para necessidades maiores de participantes simultâneos, também com a devida privacidade, uma das salas de reunião ou de aula podem ser reservadas.

Para os trabalhos normais de planejamento e acompanhamento das ações acadêmico-administrativas, o coordenador do curso dispõe de estação de trabalho individual com equipamento de informática de última geração, incluindo monitor duplo e capacidade de processamento diferenciada (Intel i7), ligado à internet de alta velocidade, além de impressora, armários, mesa de trabalho, cadeiras para atendimento a professores e estudantes, linha telefônica e uma equipe de assistentes para atendimento aos alunos e apoio às atividades da coordenação.

O ambiente, além dos computadores vinculados à rede cabeada, possuem acesso à rede Wi-Fi do campus. Caso a Coordenação necessite realizar reunião com mais de 2 e até 6 interlocutores, ou com maior privacidade, a unidade conta com sala específica nas instalações do bloco 1, para tais finalidades. Para números maiores que 6 interlocutores ou em caso de necessidade de reunião com utilização de recursos computacionais para todos os participantes, a Coordenação do curso dispõe da possibilidade de agendamento do laboratório de informática instalado no mesmo bloco ou outro à sua escolha e conforme disponibilidade.

Além da estrutura computacional e tecnológica disponibilizada, o gabinete é climatizado, possui recursos de acessibilidade e acústica, sendo o ambiente confortável, ventilado, limpo e com comodidade para a realização dos trabalhos compatíveis com a carga horária da Coordenação. O espaço físico onde se encontra o gabinete conta ainda com copa própria para a realização de lanches e refeições. Os serviços de manutenção preventiva são realizados conforme programação das áreas responsáveis pelos equipamentos e mobiliários, com inspeção de equipamentos e substituição quando necessário. Os ambientes são higienizados regularmente para cada turno de trabalho.

Os espaços de trabalho para docentes em tempo integral viabilizam ações acadêmicas, como planejamento didático-pedagógico, atendem às necessidades institucionais, possuem recursos de tecnologias da informação e comunicação apropriados, garantem privacidade para uso dos recursos, para o atendimento a discentes e orientadores, e para a guarda de material e equipamentos pessoais, com segurança.

O UniCEUB disponibiliza gabinetes com espaços de trabalho para professores de tempo integral, os quais podem trabalhar de forma remota ou utilizar-se dos recursos disponíveis na sede ou nos polos. As estações de trabalho dos professores

são equipadas com mesas, cadeiras e computadores com acesso à internet. Além disso, são devidamente climatizadas, iluminadas e com acústica controlada, sendo adequadas ao desenvolvimento de ações acadêmicas, como planejamento, atendimento, orientação e demais atividades a serem desempenhadas pelos docentes.

Os espaços de trabalho dos professores contam ainda com uma infraestrutura de ambientes ventilados, confortáveis e com acessibilidade, próximas a diversos espaços de convivência e espaços de alimentação. O uso de salas reservadas encontra-se disponível, para atendimento a discentes e orientandos, garantindo a privacidade no ambiente escolar.

O polo sede EaD da Asa Norte e Taguatinga contam ainda com área para o uso dos professores em suas necessidades de Reprografia. Adicionalmente, os professores podem optar pelo envio de seus arquivos para reprografia por meio digital, via Sistema de Gestão Institucional (SGI) ou, se preferirem, podem comparecer diretamente na área de Reprografia, que dispõem de uma estação de trabalho, com acesso à internet e conectada a uma impressora, de modo a poder gerenciar seus arquivos de impressão. Em resumo, cada espaço de trabalho dos professores conta com uma estação de trabalho, impressora compartilhada, cadeira estofada, iluminação, limpeza, climatização e acústica adequadas e meios de acessibilidade.

Os locais de trabalho para docente em tempo integral ainda contam com espaços reservados para guarda de material e demais equipamentos.

Quanto aos recursos de tecnologias da informação e comunicação, a instituição oferece uma ampla infraestrutura tecnológica em Datacenter próprio e redundante, além de uma equipe interna especializada em desenvolvimento de software acadêmico e de infraestrutura tecnológica, o que permite soluções digitais de comunicação e interação modernas, personalizadas e que apoiam o processo de ensino-aprendizagem, de modo a facilitar o desenvolvimento do conteúdo previsto no projeto pedagógico dos cursos.

Entre recursos disponíveis, podemos citar: Portal Institucional, Campus Online, Espaço Professor, Chronus Web, Google For Education, Sistema de Gestão Institucional, Laboratório de Informática Virtual (LABIVIRT), dentre outros.

Os serviços de manutenção preventiva da instituição são realizados rotineiramente, com inspeção diária de equipamentos e a substituição é realizada quando necessário.

10.2. Espaço de Trabalho para Docentes em Tempo Integral

A sala dos professores integrais da FATECS (Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas) possui espaço adequado para os docentes do curso estando localizada no bloco 1 junto à sala das coordenações da FATECS.

Esses espaços viabilizam ações acadêmicas, como planejamento didático-pedagógico, atendem às necessidades institucionais, possuem recursos de tecnologias da informação e comunicação apropriados, garantem privacidade para uso dos recursos, para o atendimento a discentes e orientadores, e para a guarda de material e equipamentos pessoais, com segurança.

O UniCEUB disponibiliza gabinetes com espaços de trabalho para professores de tempo integral, os quais podem trabalhar de forma remota ou utilizar-se dos recursos disponíveis na sede ou nos polos. As estações de trabalho dos professores são equipadas com mesas, cadeiras e computadores com acesso à internet. Além disso, são devidamente climatizadas, iluminadas e com acústica controlada, sendo adequadas ao desenvolvimento de ações acadêmicas, como planejamento, atendimento, orientação e demais atividades a serem desempenhadas pelos docentes.

Os espaços de trabalho dos professores contam ainda com uma infraestrutura de ambientes ventilados, confortáveis e com acessibilidade, próximas a diversos espaços de convivência e espaços de alimentação. O uso de salas reservadas encontra-se disponível, para atendimento a discentes e orientadores, garantindo a privacidade no ambiente escolar.

O polo sede EaD da Asa Norte e Taguatinga contam ainda com área para o uso dos professores em suas necessidades de Reprografia. Adicionalmente, os professores podem optar pelo envio de seus arquivos para reprografia por meio digital, via Sistema de Gestão Institucional (SGI) ou, se preferirem, podem comparecer diretamente na área de Reprografia, que dispõem de uma estação de trabalho, com acesso à internet e conectada a uma impressora, de modo a poder gerenciar seus arquivos de impressão. Em resumo, cada espaço de trabalho dos professores conta com uma estação de trabalho, impressora compartilhada, cadeira estofada, iluminação, limpeza, climatização e acústica adequadas e meios de acessibilidade.

Os locais de trabalho para docente em tempo integral ainda contam com espaços reservados para guarda de material e demais equipamentos.

Quanto aos recursos de tecnologias da informação e comunicação, a instituição oferece uma ampla infraestrutura tecnológica em Datacenter próprio e redundante, além de uma equipe interna especializada em desenvolvimento de software acadêmico e de infraestrutura tecnológica, o que permite soluções digitais de comunicação e interação modernas, personalizadas e que apoiam o processo de ensino-aprendizagem, de modo a facilitar o desenvolvimento do conteúdo previsto no projeto pedagógico dos cursos.

Os serviços de manutenção preventiva da instituição são realizados rotineiramente, com inspeção diária de equipamentos e a substituição é realizada quando necessário.

10.3. Sala de Professores

A Sala de Professores possui uma mesa de reuniões, cadeiras, computadores com acesso à internet, monitor de avisos e um sofá. Também está composta de armários para guarda de material dos docentes, geladeira, ar-condicionado, máquina de café, dispensador de água, além de apoio técnico-administrativo próprio e espaço para a guarda de equipamentos e materiais.

A sala de professores viabiliza o trabalho docente, possui recursos de tecnologias da informática e comunicação apropriados para o quantitativo de docentes, permite o descanso e atividades de lazer e integração e dispõe de apoio técnico-administrativo próprio e espaço para a guarda de equipamentos e materiais.

Embora o trabalho dos professores seja realizado de forma remota, os docentes são alocados no polo sede (Campus da Asa Norte do UniCEUB), que dispõe, em suas instalações institucionais, de 9 salas coletivas para professores, totalizando 626,31 m². Tais salas possuem a capacidade para abrigar simultaneamente 251 docentes. Os docentes do curso contam com 2 dessas salas compartilhadas com os professores da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS) do UniCEUB, inclusive com televisores, equipamentos e mobiliário para lazer, integração e descanso. Todas as salas estão adequadas às necessidades dos professores, contando com armários individuais (passíveis de serem trancados para guarda de materiais e itens pessoais), cadeiras, mesas, infraestrutura de energia, água, rede Wifi, que são devidamente limpas, iluminadas e climatizadas.

No polo EAD Taguatinga, está também disponível uma sala ampla e compartilhada, permitindo ao corpo docente integração e socialização diárias, com capacidade para aproximadamente 122 docentes simultaneamente, em uma área de aproximadamente 319,82m². Da mesma forma, a sala é adequada às necessidades dos professores, sendo devidamente limpa, iluminada e climatizada. Possui acessibilidade plena a todas as suas dependências, contando com sanitários de uso exclusivo para os docentes, bem como uma copa exclusiva e integralmente equipada. A sala conta com mesas para uso dos docentes, além de computadores, com acesso à rede cabeada, bem como amplo e irrestrito acesso à rede wifi. A sala de professores conta, ainda, com escaninhos chaveados individuais para uso de cada professor, para acomodação de seus pertences pessoais.

Além disso, os polos contam com apoio de técnicos nos turnos matutino, vespertino e noturno, de modo a atender integralmente as demandas dos professores. O suporte técnico pode ser acionado via telefone, Whatsapp, e-mail, SGI, chat, bem como o apoio da equipe multidisciplinar.

Na sala de professores (AVA), ainda são disponibilizados tutoriais de apoio técnico aos professores voltados, por exemplo, para a instalação dos softwares de apoio, o uso da plataforma AVA/Campus Online, a correção de atividades e

sistematização, o acompanhamento discente, a elaboração de questões para o BDQs, entre outros.

Desse modo, o suporte de infraestrutura física, tecnológica e de apoio técnico-administrativo oferecido possibilita o amplo desenvolvimento do trabalho docente de maneira a atender aos suportes necessários, além de fornecer descanso, conforto, atividades de lazer e integração dos professores, tanto presencial quanto à distância.

10.4. Salas de Aula

Salas de aula compostas por cadeiras e carteiras confortáveis com ambiente climatizado. Um computador para o professor com equipamento de som e projetor atendendo assim às necessidades institucionais e do curso, apresentando manutenção periódica, conforto, disponibilidade de recursos de tecnologias da informática e comunicação adequados às atividades a serem desenvolvidas, flexibilidade relacionada às configurações espaciais, oportunizando distintas situações de ensino-aprendizagem e, possuem outros recursos cuja utilização é comprovadamente exitosa.

As salas de aula atendem às necessidades institucionais e do curso, apresentando manutenção periódica, conforto, disponibilidade de recursos de tecnologias da informática e comunicação adequados às atividades a serem desenvolvidas, flexibilidade relacionada às configurações espaciais, oportunizando distintas situações de ensino-aprendizagem e, possuem outros recursos cuja utilização é comprovadamente exitosa.

Os alunos realizam suas atividades, como já informado nos itens específicos, de forma remota, com acesso às salas de aula virtuais, materiais didáticos, atividades e Webaulas, Webconferências e Webrevisões, por meio de ferramentas disponíveis no AVA, bem como o acesso ao acervo da biblioteca digital, por meio das plataformas de consulta disponibilizadas pela instituição.

Para atender a demanda dos cursos de graduação EaD tanto dentro quanto fora do Distrito Federal (DF), o UniCEUB possui dois campi – Asa Norte e Taguatinga.

Os alunos podem, se precisarem, utilizar-se da infraestrutura física disponibilizada pela instituição para realizar seus estudos, dispondo no polo Sede (Asa Norte), de 199 salas de aula, que totalizam 12.029,41 m², as quais disponibilizam carteiras estofadas, mesa e cadeira estofada para o professor, quadro branco, computador, projetor e caixas de som, atendendo aos requisitos de acessibilidade, climatização, acústica, iluminação, limpeza, conservação e comodidade. Além disso, todos os alunos e professores têm acesso à rede de internet WIFI nos polos EaD próprios.

O polo EaD Sede - Campus da Asa Norte contém 7 auditórios, totalizando 1.060,73 m² e capacidade para 944 pessoas. Todos os auditórios são climatizados

com equipamentos de ar-condicionado de acordo com a NBR 16401-3, possuem cadeiras estofadas, computador, projetor, caixas de som e equipamentos para videoconferência.

Os ambientes são projetados conforme legislação, descrita no código de Edificações do Distrito Federal, a NBR 9050 e à NBR 10152, visando manter o controle dos níveis de ruído de acordo; a NBR ISO/CIE 8995-1, 5413/92 para controle da iluminação; e para os móveis a ABNT 15878/12, 13966/08, bem como as recomendações de Neufert.

Quanto à acessibilidade, os auditórios são reservados espaços para os P.M.R, P.O. e 2% para P.C.R conforme determina o Código de Obras do Distrito Federal. Esses locais estão distribuídos na plateia próximos a uma rota acessível, vinculada a uma rota de fuga. Estão instaladas em piso de plano horizontal e garantem um assento para um acompanhante ao lado dos espaços reservados às pessoas com deficiência. Os espaços garantem as dimensões mínimas para favorecer o deslocamento desses usuários. Ainda, tais espaços garantem a disposição para presença física de intérpretes e projeção de tela com a imagem dos mesmos.

No pólo EaD de Taguatinga, os alunos dispõem de 77 salas de aula, sendo 14 com capacidade para 20 a 40 alunos, 39 para 40 a 60 alunos e 16 para 60 a 70 alunos. Cada sala de aula conta com carteiras estofadas para os alunos, mesa e cadeira estofada para o professor, quadro branco, tela de projeção, computador para uso do professor com acesso à rede Wi-Fi e à rede cabeada, caso o professor prefira trazer seu próprio equipamento, projetor multimídia, caixas de som e acesso à rede de internet Wi-Fi para todos os alunos.

Ademais, todas as salas da unidade atendem aos requisitos de acessibilidade, climatização, acústica, iluminação, limpeza, conservação e comodidades. O polo EaD Taguatinga conta com um auditório, totalizando 198 lugares. O auditório é climatizado, possui bancada para composição de mesa de trabalho que comporta até 5 pessoas, púlpito para uso individualizado de palestrante, computadores, dois projetores e caixas de som e sistema de sonorização completo.

10.5. Biblioteca

A Biblioteca Reitor João Herculino, do UniCEUB, compõe-se de duas unidades, localizadas nos campi da Asa Norte e de Taguatinga, e atendem o corpo docente, discente e administrativo, egressos e pesquisadores convidados. A composição do acervo faz-se por livros e periódicos em formato impresso e digital, materiais especiais, obras de referência e acervo fotográfico.

A Biblioteca Reitor João Herculino, localizada no campus Taguatinga, possui um espaço físico de aproximadamente 273,05m² para atendimento dos cursos oferecidos no campus. Há um único pavimento onde estão instalados os acervos de livros, de periódicos e de obras de referência, os serviços de empréstimo, de devolução e de reserva de livros, além das consultas aos catálogos online.

A Biblioteca provê mobiliário necessário ao desenvolvimento das atividades em confortáveis acomodações com áreas para estudo e mesas para estudo em grupo individual, além de mobiliário com altura adequada aos portadores de necessidades especiais. As mesas estão no padrão da ABNT, e as cadeiras são ergonômicas. Os balcões de atendimento foram projetados especificamente para atendimento aos usuários de forma conjugada com conforto para o colaborador. Além disso, dispõe de 04 Sanitários sendo 02 com acesso independente para PCD. A altura do catálogo online, também, é adaptada aos portadores de necessidades especiais. O atendimento à pesquisa informacional é feito nesse ambiente, assim como o acesso à biblioteca digital.

A estrutura organizacional do complexo de bibliotecas é integrada com as unidades informacionais. No modelo estrutural, há um gerente voltado para a gestão estratégica do complexo e cada unidade tem um bibliotecário gestor dando seguimento às políticas e ações voltadas para operações e serviços gerados e mantidos localmente, além de uma equipe de bibliotecários e técnicos.

Quanto à composição do acervo, o Complexo de Bibliotecas possui livros e periódicos nacionais e internacionais, em formato impresso e digital, jornais impressos e eletrônicos, materiais especiais como bases de dados, filmes, obras de referência e acervo fotográfico. A formação e o desenvolvimento de coleções ocorrem por criteriosos processos de seleção, avaliação e aquisição, visando atender às necessidades informacionais de seus usuários. Na IES, busca-se bibliografias atualizadas em todas as áreas do conhecimento para apoiar o ensino, a pesquisa e a extensão. Assim a atualização do acervo funciona em consonância com as políticas educacionais presentes na Proposta Pedagógica Institucional e com os planos de ensino.

A atualização e a quantidade de livros a serem adquiridos para a bibliografia básica e complementar são definidas pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) dos cursos com base nas unidades curriculares (UC) selecionadas para as disciplinas em alinhamento com a proposta pedagógica do curso. Os títulos adquiridos são das últimas edições disponíveis no mercado editorial, exceção feita às obras clássicas das áreas de conhecimento.

Ao complexo de Bibliotecas Reitor João Herculino é destinado 1% do orçamento institucional para investimento em materiais informacionais, manutenção e atualização do acervo, capacitação profissional, atualização tecnológica e de serviços aos usuários. Propõe-se expandir as coleções, ligá-las em rede e ampliar os recursos e os serviços de informação eletrônica em formato físico ou digital. Planeja-se aumentar o acervo bibliográfico em 10% ao ano para os cursos já existentes nas unidades.

A Biblioteca organiza-se em função de sua atividade fim, prestação de serviços, e atua como resolvidores de suas demandas especialmente as referentes à aquisição. A unidade opera alinhada ao Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI.

As solicitações de compra para as bibliografias básica e complementar são fundamentadas nos programas da disciplina, o quantitativo de livros a ser adquirido para as referidas bibliografias é definido conforme as diretrizes do MEC/INEP para autorização, credenciamento e credenciamento de cursos. Como extensão das bibliografias básica e complementar cria-se a bibliografia geral e específica do programa de atualização do acervo.

Os títulos e exemplares são adquiridos sob demanda, respeitando a individualidade e as características dos cursos. Assim, adquire-se, no mínimo, dois e no máximo cinco exemplares por título, nas seguintes condições: atualização do curso (coleção cultural), atualização da disciplina, linhas de pesquisa dos cursos e grupos de pesquisa. As comunidades docente e discente poderão fazer solicitações a qualquer ocasião no período letivo.

O sistema de formação e desenvolvimento do acervo foi reconstruído para um formato integrado com as áreas acadêmica, pedagógica e financeira. Os processos de aquisição passam a recorrer aos sistemas administrativos institucionais e pedagógicos, para o controle e gerenciamento do fluxo de compra bibliográfica por meio do Plano de Interação Pedagógica para formação do acervo. Com esse plano à atualização do acervo age em consonância com as políticas educacionais presentes no PPI – Proposta Pedagógica Institucional e com os programas de ensino inseridos no PPC- Projeto Pedagógico do Curso.

A partir da implementação do Plano de Interação Pedagógica para formação do acervo cria-se o Sistema Integrado de Gestão de Aquisição para fortalecer o serviço de compras informacionais para o UniCEUB de forma integrado ao sistema de gerenciamento de biblioteca e projeto pedagógico do curso além de todas as áreas parceiras interna e externas à biblioteca.

As coleções do acervo da Biblioteca estão classificadas conforme a tabela de Classificação Decimal Universal (CDU). Seu sistema classificatório flexível permite o cadastramento de acervos de quaisquer tipos ou natureza, facilitando sua recuperação. O armazenamento das informações é feito por arranjos temáticos. A sinalização na biblioteca contempla os ambientes e serviços oferecidos. Estantes e prateleiras estão sinalizadas obedecendo a divisão de assuntos segundo a classificação CDU. Prioriza-se, no processamento técnico, a rapidez do acesso aos documentos, considerando a lógica: análise temática, classificação e indexação. Na catalogação, é observada a AACR-2. Os serviços aos usuários são oferecidos em formato online e presencial.

Além disso, a Biblioteca Central é um setor projetado para abrigar acervos de obras raras e especiais, armazenados em ambiente climatizado com controle de temperatura, totalmente higienizado e seguro, a fim de garantir a preservação da coleção. O acervo está protegido por sistema antifurto, por meio de etiquetas magnéticas.

A biblioteca dispõe de computadores para facilitar o acesso em suas instalações para os alunos. Encontram-se disponíveis para leitura e reprodução, vários jornais diários da imprensa nacional. Jornais estrangeiros são acessados eletronicamente, por meio da base de dados Newspaper Source, cuja coleção disponibiliza texto completo de, aproximadamente, 610 jornais, podendo ser pesquisados por título, assunto, editor e artigos.

Os serviços envolvem também atendimentos às pesquisas informacionais, consultas ao catálogo online, aplicação de normas na elaboração de trabalhos científicos, orientações nos processos de eficiência para uso de diversos recursos informacionais. Nesse novo formato de serviço, amplia-se a autonomia ao usuário, com a criação de 'ilhas' de apoio ao usuário para atendimento especializado pelo bibliotecário. Por meio das políticas e das práticas acadêmicas institucionais integradas, a Biblioteca cria o ambiente propício aos objetivos institucionais e, apoiando o desenvolvimento de competências pedagógicas, facilita o acesso eficiente à informação que permite o ensino e a aprendizagem consolidada aos estudantes.

Quanto ao acervo da biblioteca virtual, é formado por documentos eletrônicos, bases de dados multidisciplinares, periódicos acadêmicos internacionais, monografias da produção acadêmica discente, revistas no sistema eletrônico editorial aberto, livros digitais, revistas acadêmicas publicadas pelo UniCEUB, repositório institucional, sites temáticos e links com outras bases de dados, cujo objetivo é prover acesso online à informação pela web, beneficiando o acesso dos alunos a materiais específicos e às bibliografias básicas e complementares. São disponibilizadas aos usuários duas bases de livros digitais com características multidisciplinares: Minha biblioteca e Biblioteca Virtual Universitária. A pesquisa ao acervo é feita por autor, título e assunto e o download do documento é permitido obedecendo à lei de direito autoral brasileiro. É permitido ainda arquivar o resultado da busca em pasta particular, criada pelo próprio usuário, ou seja, o usuário personaliza sua própria biblioteca. O acesso a esses acervos é remoto e ilimitado. Os periódicos internacionais são acessados diretamente nas redes de comunicação. O documento é recebido por transferência eletrônica e reproduzido remotamente, por meio do banco de dados. O acesso à coleção de periódicos internacionais é ilimitado e pode ser feito por diversos usuários simultânea e remotamente.

O projeto de modernização das bibliotecas incentiva ainda mudanças estruturais e conceituais em que se toma a concepção de biblioteca como gestora da informação, participante e promotora do progresso do conhecimento por meio da organização e classificação do conhecimento acumulado, para acesso ao uso, de forma rápida e fácil. A ampliação do repositório institucional e das bibliotecas digitais demandam uma gestão de modo a possibilitar e abrigar novos serviços e produtos. O repositório institucional, criado para acolher a produção intelectual e científica da IES, constitui um acervo digital que reúne, armazena e disponibiliza acesso aberto e público às suas coleções.

Por fim, as políticas operacionais e de gestão da Biblioteca estão integradas às necessidades de ensino, de pesquisa e de extensão. Têm suas ações norteadas pelos resultados dos processos de autoavaliação realizados pela CPA, os estudos internos de necessidade dos usuários, os relatórios do NDE e a oferta de novas tecnologias disponíveis para transferência da informação. As políticas de prestação de serviço da biblioteca são sempre focadas no acesso, agilidade de busca e recuperação de informações e facilidade de uso.

10.5.1. Serviços e Informatização

Empréstimos de livros e periódicos Não há cota de empréstimos de livros e periódicos. Os livros são liberados para o empréstimo domiciliar conforme necessidades de leitura do usuário. Os exemplares são emprestados a partir do exemplar número dois (2) a qualquer tempo e os um ou único poderão ser emprestados na sexta-feira ou na véspera de feriado. A devolução será no primeiro dia útil seguinte. O serviço de empréstimo é realizado por máquinas de auto empréstimo e a devolução e renovação online.

10.5.2. Repositório Institucional

Em continuidade ao projeto de modernização das bibliotecas, o incentivo às mudanças, estruturais e conceituais, em que se junta a concepção de biblioteca como gestora da informação, participadora e promotora do progresso do conhecimento cujo olhar está nas produções acadêmicas e científicas, nas didático-pedagógicas, nas tecnológicas, nas artísticas e culturais como fontes de pesquisa. Estão armazenados e disponibilizados para acesso no Repositório Institucional. O desenvolvimento de bibliotecas e de repositório digitais demanda uma gestão de modo a possibilitar e abrigar novos serviços e produtos. O repositório institucional, criado para acolher a produção intelectual e científica do UniCEUB, é uma biblioteca digital com metabuscador que reúne, preserva e proporciona acesso aberto e público a toda produção acadêmica. São destaque os Trabalhos de Conclusão de Curso – TCC com depósito obrigatório no Repositório.

10.5.3. Biblioteca virtual

O acervo da biblioteca virtual é formado por bases de dados multidisciplinares. Envolvem periódicos acadêmicos nacionais e internacionais, repositório institucional com a produção acadêmica docente e discente, livros digitais, revistas acadêmicas do UniCEUB e fontes de informação de outras instituições em acesso aberto.

A Biblioteca disponibiliza pesquisa ao conteúdo das fontes informacionais disponíveis no UniCEUB em uma única interface de acesso, através da ferramenta de busca e pesquisa integrada Ebsco Discovery Service (EDS). A vantagem da integração da pesquisa para o usuário é ter, em único ambiente, todo o resultado da busca do conteúdo nas diversas fontes de consulta, favorecido pelo modelo de descoberta.

10.5.3.1. Livros digitais

São oferecidas aos usuários duas bases de livros digitais com características multidisciplinares: Minha Biblioteca e Biblioteca Virtual Universitária. O acervo é composto por livros em português. A pesquisa é feita por autor, título e assunto. O usuário tem acesso ao conteúdo na íntegra, podendo realizar a impressão de trechos, conforme a legislação de direitos autorais brasileira. O acesso é remoto e ilimitado.

10.5.3.2. Periódicos digitais

É oferecido acesso a 40 bases de dados compostas por periódicos científicos e técnicos das diversas áreas do conhecimento. Embora a coleção seja de acesso remoto, o setor de multimeios disponibiliza computadores para acesso local às bases.

Dentre as bases, destaca-se a Academic Search Ultimate, composta por 18.770 títulos. Essa base disponibiliza conteúdo em PDF e HTML, pesquisável, com a maioria dos documentos em texto completo. O acesso é ilimitado e pode ser feito por diversos usuários simultânea e remotamente.

Também é possível acessar o conteúdo completo do Portal de Periódicos CAPES, pela Comunidade Acadêmica Federada (CAFe).

10.5.3.3. Jornais eletrônicos

Encontram-se disponíveis para consulta alguns dos principais jornais da grande imprensa nacional. Os jornais estrangeiros são acessados eletronicamente, por meio da base de dados Newspaper Source. A coleção disponibiliza texto completo de 695 jornais, que podem ser pesquisados por título, assunto, editor e artigos.

10.5.4. Acervo físico

O acervo de livros impressos é composto por um total de 116.149 títulos e 310.499 exemplares. A coleção de periódicos impressos é composta por 1.670 títulos. Toda a catalogação do acervo está no formato AACR2 e MARC21. Para a classificação e indexação é usada a Tabela de Classificação Decimal Universal (CDU).

Todo o acervo está protegido por sistema antifurto, com etiquetas magnéticas.

Os processos técnicos operacionais consistem em: análise temática, classificação conforme a tabela de Classificação Decimal Universal (CDU) e indexação, objetivando a recuperação de conteúdo. Na análise descritiva, a catalogação, o formato utilizado é conforme a AACR2 e MARC 21.

O acervo é organizado por áreas do conhecimento com as estantes e prateleiras devidamente sinalizadas.

10.5.5. Obras raras

A Biblioteca conta com um setor próprio para abrigar o acervo de obras raras e especiais, armazenados em ambiente climatizado, totalmente higienizado e seguro, a fim de garantir a preservação da coleção. Todo o acervo está catalogado e classificado. A coleção é composta por 18.336 exemplares.

10.5.6. Espaço Físico para Estudos no Campus Asa Norte

A biblioteca possui três pavimentos, sendo um para o acervo físico e dois destinados ao estudo, dispendo de internet wifi e de significativa área física equipada com mesas para uso individual e em grupo. Tal espaço é composto por 1.120 cadeiras e 242 mesas para estudo individual, equipadas com tomadas elétricas, 240 mesas para estudo em grupo, além das mesas com computador destinadas ao acesso às bases de dados. Na sala de reunião, no setor de multimeios, existem 40 mesas modulares com os respectivos assentos.

10.5.6.1. Ambientes para estudo em grupo ou individual

- Áreas de estudo em grupo e individual: O segundo pavimento é exclusivo para estudos e pesquisas com grande área física, equipada com mesas para uso individual e em grupo e cadeiras ergonômicas.
- Auditório: Está localizado na entrada lateral da Biblioteca, no pavimento térreo. Tem ambiente climatizado e recursos de multimídia. Comporta 147 pessoas.
- Cabines de audiovisual: São exclusivas para exibição de vídeos e estão localizadas no setor de multimeios. Estão equipadas com aparelhos DVD, televisores e têm acesso à internet wifi.
- Cabines de estudo para o curso de Medicina: Quatro cabines de estudo em grupo, exclusiva para os alunos do curso, com acervo no local, organizado por semestre.
- Cabines de estudos em grupo ou individual: Localizadas no segundo pavimento, equipadas com mesa e cadeiras ergonômicas, em ambiente climatizado e com acesso à internet sem fio. Totalizam 22 unidades, sendo uma específica para atendimento às pessoas com deficiência que contam com apoio de ledores, essa sala é equipada com computador. Há também uma sala com computador para reunião de grupos maiores de até 15 pessoas.
- Núcleo de Capacitação Informacional: Espaço destinado à formação de usuários. Está equipado com 30 computadores e projetor de imagem.
- Sala de atendimento às pessoas com deficiência: Localizada no setor de multimeios, a sala conta com equipamentos próprios, tais como computador e teclado especial, além de software para apoio à leitura.

- Sala de atendimento aos trabalhos acadêmicos: Sala para atendimento individual presencial ou remoto para normatização e padronização de trabalhos acadêmicos com base na ABNT e orientação das pesquisas bibliográficas.
- Sala de reunião: Destinada às reuniões administrativas e acadêmicas, possui mesas modulares, para facilitar o arranjo físico do ambiente. Está equipada com computadores, projetor e impressora.
- Sala de estudo e pesquisa da pós-graduação: Sala de reunião para uso de alunos, professores e grupos de pesquisa da pós-graduação, equipada com computador e projetor de imagem.

10.5.7. Espaço físico para estudos Taguatinga

O quantitativo de assentos é de 275 cadeiras e 147 mesas para estudo individual, equipadas com tomadas elétricas e rede wifi, mais 20 mesas para estudo em grupo.

10.5.7.1. Ambientes para estudo em grupo ou individual

- Áreas de estudo em grupo e individual: Grande área física equipada com mesas individuais e em grupo e cadeiras ergonômicas.
- Cabines de estudos em grupo ou individual: 11 cabines equipadas com mesas e cadeiras ergonômicas, em ambiente climatizado e com acesso à internet sem fio.

10.5.8. Serviços Oferecidos

Nos serviços presenciais ou remotos, realizam-se atendimentos a buscas bibliográficas e orientações para atividades acadêmicas com aplicação de diversos recursos tecnológicos. Com foco nas ações prioritárias da Biblioteca, propõe-se um modelo de prestação de serviço, chamado de Serviço de Apoio ao Usuário, por meio do qual ampliam-se as formas de interação, tanto presencial quanto remoto, visando a autonomia do usuário.

Ainda, foram criadas “ilhas” de apoio ao usuário, funcionando como balcões de atendimento localizados estrategicamente na Biblioteca. Os atendimentos remotos são realizados em ambiente com a estrutura necessária para videochamada. Os serviços estão classificados segundo sua natureza: serviços fundamentais, de educação do usuário e de extensão.

10.5.8.1. Serviços fundamentais

- Consultas online: acesso ao EDS e catálogo bibliográfico para consulta pela internet ou em terminais de consultas local;
- Empréstimo domiciliar para alunos, professores e funcionários, realizado nas máquinas de auto empréstimo;
- Reserva de livros pela internet para alunos, professores e funcionários;
- Renovação de empréstimo pela internet, aplicativo Espaço Aluno ou pessoalmente nos balcões de atendimento;
- Fale com o bibliotecário, atendimento remoto via e-mail;
- Auxílio às pesquisas acadêmicas;
- Atendimento via WhatsApp: serviço no qual o usuário tem acesso aos vídeos tutoriais, marcação de atendimentos, treinamentos e fale com o bibliotecário.

10.5.8.2. Serviços de educação do usuário

Serviços voltados à capacitação de usuários do ensino presencial e à distância. Podem ser realizados presencialmente ou remotamente.

- a. Treinamento de usuários 1: alunos ingressantes no UniCEUB, obrigatoriamente, recebem orientações de como utilizar os serviços e os produtos disponíveis na Biblioteca;
- b. Treinamento de usuários 2: orienta o uso de tecnologias de recuperação da informação e construção de estratégias de busca. São treinamentos direcionados a consultas e pesquisas em bases de dados, em que são demonstrados os recursos informacionais disponíveis na Biblioteca e em fontes externas.
- c. Treinamento de usuários 3: orienta o uso das normas da ABNT para trabalhos acadêmicos em atendimento às políticas institucionais referentes aos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC).
- d. Atendimento individual de normatização: serviço de auxílio aos alunos de graduação e pós-graduação sobre a aplicação das normas da ABNT em seus trabalhos.

10.5.8.3. Serviços de extensão

- Atendimento aos egressos: disponibilização de uso das instalações da biblioteca e consulta ao acervo.
- Atendimento aos pesquisadores: serviço disponibilizado aos pesquisadores vinculados a um grupo de pesquisa cadastrado no CNPq que, independentemente de vínculo com a instituição, têm acesso às instalações da biblioteca, bem como consulta ao acervo.

10.6. Acesso dos Alunos a Equipamentos de Informática

O UniCEUB disponibiliza à comunidade acadêmica toda a infraestrutura tecnológica necessária para o desenvolvimento das atividades acadêmicas e

administrativas. Na instituição, a Gerência Executiva de Tecnologia da Informação (GETI) é responsável pelo suporte técnico e manutenção preventiva e corretiva dos recursos de TI, de forma a assegurar sua plena disponibilidade.

A rede acadêmica de computadores do UniCEUB interliga 3.380 estações de trabalho, com equipamentos de alta qualidade e última geração, prevendo mobiliário, iluminação e condicionamento de ar adequados, bem como acessibilidade aos portadores de deficiências. Várias áreas administrativas são dotadas, também, de espaço de reunião compartilhado com conjuntos multimídia constituídos de computador interligado a rede e internet, projetor multimídia e, em alguns casos, caixas de som, amplificador e câmera para realização de videoconferências. Todos os ambientes são mobiliados, iluminados e com controle adequado de temperatura.

Além do uso durante as aulas devidamente programadas, os alunos podem acessar os laboratórios fora de seus horários de aula, cuja destinação denominamos Laboratório Extraclasse. Esse acesso é liberado na quantidade de alunos que necessitar, com o devido acompanhamento de técnico de informática para apoiar as atividades dos alunos. Acrescente-se, ainda, que todos os softwares utilizados em todos os equipamentos da instituição são devidamente licenciados, na forma da lei.

Os campi e demais unidades estão integradas em uma rede de comunicação de dados de alto desempenho suportada por uma infraestrutura de cabeamento estruturado e links de acesso a dados e internet de 1.300 Mbps, que atendem às redes acadêmica, administrativa e a rede sem fio (Rede Wifi) e que utilizam equipamentos de última geração para garantir a oferta dos serviços de conexão nos Campi da IES.

Todas as salas de aula multimídia e laboratórios são atendidos por rede cabeada o que permite a transmissão de dados de forma estável e contínua, com redundância de links de internet e é indicada para transmissão de palestras, videoconferências, apresentações de vídeos em formato streaming ou qualquer evento que necessite de acesso estável à rede.

Além disso, esta rede está conectada à GigaCandanga, uma infraestrutura de rede de alta velocidade voltada para a comunidade brasileira de ensino e pesquisa, em parceria com a RNP. Complementa a infraestrutura oferecida aos alunos um conjunto de servidores instalados no Datacentres da instituição com a oferta serviços de apoio à atividade acadêmica, servidores de autenticação de usuários, bancos de dados, serviços de compartilhamento de CPUs (Multipoint) e de distribuição virtualizada de aplicações (MDOP). O uso de visualização de aplicações – MDOP permite ao aluno ter acesso aos softwares que necessita para o desenvolvimento de atividades acadêmicas em qualquer equipamento da rede de computadores da IES, dando mais liberdade e mobilidade ao usuário.

Além da infraestrutura física, a IES disponibiliza softwares e sistemas de uso coletivo e especializado atendendo às demandas previstas nos Projetos Pedagógicos dos Cursos, mantendo o parque tecnológico com soluções de software atualizadas.

Nos laboratórios e no Núcleo de Apoio ao Discente - NAD, por exemplo, os alunos com necessidades especiais contam com soluções de acessibilidade como os softwares DOSVox, Zoom Text e os recursos específicos do Windows 10.

Nas redes acadêmicas (cabeadas e sem fio), o aluno dispõe de e-mail institucional no domínio "@sempreceub.com", usuário e senha específica única para acesso aos computadores, sistemas institucionais e rede Wifi, além de área privada em disco com espaço ilimitado oferecido em ambiente virtual (Google Drive) para armazenamento de arquivos digitais, relacionados às disciplinas de seu curso, garantindo a segurança e disponibilidade dos recursos de TI pela IES.

O plano de expansão e modernização dos equipamentos de informática está norteado nas definições explicitadas no PDI e nas políticas que definem as regras de evolução de equipamento e softwares a saber: políticas de uso de recursos tecnológicos, serviços de Infraestrutura de Rede de Computadores e Sistemas de Gestão Acadêmica e Administrativa do UniCEUB; política de aquisição, renovação e instalação de software; política de aquisição e renovação de equipamentos de informática; política de manutenção de laboratórios e equipamentos de informática.

Além das políticas, o apoio presencial de Técnicos de Laboratório em regime de plantão em áreas específicas nas unidades do UniCEUB, garante continuidade de serviços para o pleno acesso dos alunos aos equipamentos disponibilizados pela IES.

As equipes de Engenharia e TI atuam de forma contínua na manutenção preventiva e corretiva dos ambientes e recursos disponíveis nesses espaços. Diariamente ocorre uma inspeção visual dos laboratórios que pode gerar ordens de serviço indicando a necessidade de manutenção. Essas demandas são avaliadas pela equipe de Engenharia e TI que gerenciam a manutenção dos recursos.

11. COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP)

O Comitê de Ética em Pesquisa segundo as diretrizes éticas, “é um colegiado interdisciplinar e independente, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos”. Cabe às instituições que realizam pesquisa envolvendo a participação de seres humanos, construir e manter seus comitês.

No caso do UniCEUB, o CEP é ligado à Diretoria Acadêmica. O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/UniCEUB), iniciou suas atividades em 14 de setembro de 2004, por meio da Portaria nº 05, aprovada pela Reitoria, e está registrado junto à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) desde outubro de 2005.

A CONEP, instância colegiada vinculada ao Conselho Nacional de Saúde (CNS) do Ministério da Saúde, possui dentre as suas atribuições, registrar os Comitês de Ética em Pesquisa, orientar, acompanhar e fiscalizar os trabalhos dos Comitês e estes, juntos com a CONEP formam o Sistema CEP-CONEP. O colegiado do CEP é multidisciplinar, constituído por 14 membros, sendo 11 professores da Instituição, um membro representando o corpo técnico especializado, no caso o Laboratório de Ciências – Labocien, um membro externo que representa a Sociedade Civil e um Representante dos Usuários, indicado pelo Conselho de Saúde do Distrito Federal (CSDF). São atribuições do CEP a revisão ética de protocolos de pesquisas a serem desenvolvidos na Instituição, além de atividades educativas sobre ética em pesquisa e atividades consultivas aos pesquisadores, às atividades de extensão e de estágio do UniCEUB. Por indicação CONEP, apreciam-se também projetos de pesquisa de instituições que não possuem comitê de ética.

A operacionalização e o trâmite de pesquisas no sistema CEP-CONEP são regulamentados pelas Resoluções nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), e complementares, que estabelecem as diretrizes éticas nacionais. De acordo com a Resolução, pesquisa envolvendo a participação de seres humanos constitui-se naquela que, “individual ou coletivamente, tenha como participante o ser humano, em sua totalidade ou partes dele, e envolva-o de forma direta ou indireta, incluindo o manejo de seus dados, informações ou materiais biológicos”. Desse modo, devem ser submetidas à avaliação ética pesquisas em qualquer área de conhecimento, de graduação ou de pós-graduação, utilizando os diferentes instrumentos de coleta de dados ou informações. Tal avaliação visa contribuir para a qualidade das pesquisas, bem como a valorização do pesquisador, que recebe o reconhecimento de que sua proposta é eticamente adequada. Em 2016, foi aprovada a Resolução Conselho Nacional de Saúde, nº 510, voltada para pesquisas nas áreas de ciências humanas e sociais. Todo o processo de cadastro e análise da pesquisa é realizado por meio virtual, através do sistema Plataforma Brasil. Cabe ao CEP a revisão ética dos projetos de pesquisa, o que inicialmente é realizado pela elaboração de um parecer pelos membros relatores. Em reuniões quinzenais, exceto no mês de janeiro, o

colegiado do CEP avalia os pareceres dos relatores e emite um parecer consubstanciado.

ANEXO I - EMENTAS, BIBLIOGRAFIAS BÁSICAS E COMPLEMENTARES

1º Período

Introdução ao Marketing

EMENTA: Evolução histórica. Introdução ao Marketing. O ambiente de Marketing. Segmentação e posicionamento de mercado. Comportamento do Cliente. A função do marketing no processo gerencial e suas inter-relações com outras áreas. Comportamento do consumidor. Estruturação do mercado, planejamento do produto, apuração, promoção, canais, distribuição. Marketing Cultural e Étnico: história e cultura afro-brasileira, africana e indígena. Endereçamento das ações de marketing considerando a diversidade cultural e étnica da sociedade brasileira.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: dominando o marketing de busca**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2012.

KEEGAN, Warren Joseph. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

ARTIGO:

LEITE, A. R.; SGARBOSSA, M. Evolução das perspectivas teóricas do marketing e a abordagem do marketing estratégico. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, Santo Angelo, v. 9, n. 2, p. 114-134, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.doi.....091efc54dfef5e310ac3f8707389e7e3&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas de marketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

PETER, J. Paul.; DONNELLI JR., J. H. **Introdução ao marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2013.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ARTIGO:

OLIVEIRA, E. R. de; MOURAD, A. I.; MELLO, J. L. Reflexão sobre os fundamentos da teoria do marketing e tendências contemporâneas. **Revista Pensamento e Realidade**, v. 31, n. 1, 2016. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117172605&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

Introdução ao Python

EMENTA: Introdução ao Python 3. Módulos, Pacotes e Funções Built-in. Aritmética. Funções. Strings (cadeia de caracteres). Exceções. Listas. Tuplas. Dicionários. Conjuntos. Controle de Fluxo. Ordenação. Compressores de Lista. Geradores e Iteradores. Expressões Regulares. Programação Orientada a Objetos. Ferramentas Funcionais. Bibliotecas Python para Análise de Dados (NumPy, Pandas, Matplotlib, IPython e Jupyter). Framework Flask.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

McKINNEY, Wes. **Python para análise de dados: tratamento de dados com pandas, numpy e ipython** São Paulo. Editora NOVATEC, 2018.

MENEZES, Nilo Ney Coutinho. **Introdução à programação com python: algoritmos e lógica de programação para iniciantes**. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2019.

SINTES, Tony. **Aprenda programação orientada a objetos em 21 dias**. São Paulo: Pearson Education, 2002.

ARTIGO:

MELLO, P. O. T.; SOUZA, M. G. M.; ALVES JÚNIOR, N. Uma introdução a programação paralela com Parallel Python. **Notas Técnicas**, v. 1, n. 1, 2011. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.doi.....104c752a5c352ec59697d9b9a3a368ea&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BANIN, Sérgio Luiz. **Python 3: conceitos e aplicações: uma abordagem didática**. São Paulo: Érica, 2018.

GRUS, Joel. **Data science do zero: noções fundamentais com Python**. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LAMBERT, Kenneth A. **Fundamentos de Python: estruturas de dados**. São Paulo: Cengage Learning, 2022.

MUELLER, John Paul. **Começando a programar em Python para leigos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

SHAW, Zed A. **Aprenda Python 3 do jeito certo: uma introdução muito simples ao incrível mundo dos computadores e da codificação**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

ARTIGO:

VICENTAINER, D.; MATTEDI, M.; MELLO, B. Aplicação das bibliotecas Python para tratamento de dados em tempo real. **Metodologias e Aprendizado**, v. 3, p. 206-217, 2020. Disponível em:

[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.04ff1913826245028e55197caeda2699&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid.](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.04ff1913826245028e55197caeda2699&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid)

Laboratório de Criatividade

EMENTA: Criatividade e inovação. Economia criativa. A inovação como vantagem competitiva nas empresas. Inovação organizacional, tecnológica, social. Inovação, invenção, descoberta. Tipos de criatividade. Pensamento lateral. Técnicas de estímulo da criatividade: o indivíduo e o grupo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BRUNO-FARIA, Maria de Fátima; MARTINEZ, Albertina Mitjans; VARGAS, Eduardo Raupp de (org.). **Criatividade e inovação nas organizações:** desafios para a competitividade. São Paulo: Atlas, 2013.

KIM, W.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul:** como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** 19.ed. Petrópolis: Vozes. 2005.

ARTIGO:

BENDASSOLI, Pedro F. *et al.* Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **Revistas de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, jan./mar., 2009. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-84856570360&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

PEARSON. **Criatividade e inovação.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda.** 14. ed. São Paulo: Summus, 2004.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JUNIOR, Harry. **Criatividade e marketing.** London: Pearson, 2004.

PREDEBON, José. **Criatividade:** abrindo o lado inovador da mente. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Criatividade e inovação:** como adaptar-se às mudanças. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

ARTIGO:

JATOBÁ, A.; CORVELLO, P. C.; CARVALHO, P. V. R. de; ALMEIDA, V. E. de. Interdisciplinaridade, criatividade e colaboração: um caminho potencializado pelas novas tecnologias digitais. **Revista EDaPECI**, São Cristóvão (SE), v. 21, n. 2, p. 57-70, maio/ago. 2021. Disponível em:

[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.doi.....9210c832e5c850743cc5358797db9fff&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid.](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.doi.....9210c832e5c850743cc5358797db9fff&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid)

Mídias On-line

EMENTA: Conceitos de mídia online. Diversificação dos novos meios e suas especificidades. Conceitos de segmentação comportamental no ambiente digital. Compra de mídia on-line. Estratégias de Marketing de Busca. Conceitos de performance. Planejamento de mídia com foco no ambiente on-line.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. v. 1.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2012.

ARTIGO:

SILVA, Nôga Simões de Arruda Corrêa da; VIEIRA, Valter Afonso. Efeitos das mídias digitais nas novas vendas B2B: um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 18, n. 2, p.194-212, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=139207335&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BUENO, Rodrigo. **Neuromarketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes: 2015.

HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus M. **Gestão de marketing 4.0: casos, modelos e ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing digital**. São Paulo: Atlas, 2022.

McQUAIL, Denis. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público**. Porto Alegre: Penso, 2012.

SCHIAVINI, Janaina Mortari; MARANGONI, Elaine. **Marketing digital e sustentável**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

ARTIGO:

CAMPOS, Alyce Cardoso et al. Marketing digital em tempos de crise. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102-130, set./dez. 2021. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=153970132&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

Planejamento de Plataformas Digitais

EMENTA: Briefing para projetos web. Noções básicas para criação na Web. Usabilidade. Acessibilidade. Noções sobre arquitetura da informação. Protótipo navegável: tipos e ferramentas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

KRUG, Steve. **Não me faça pensar:** uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. Rio de Janeiro: Alta Books. 2008.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie. **Homepage:** usabilidade 50 websites desconstruídos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico:** estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ARTIGO:

OLIVEIRA, H. P. C. de; SOUZA, R. M. F. de. Arquitetura da informação pervasiva: contribuições para os ambientes virtuais de aprendizagem. **Inf. Pauta**, Fortaleza, CE, v. 4, n. esp. 2, p. 65-83, nov. 2019. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.347ba531af504565a8febee143f5adcf&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CAMARGO, Liriane Soares de Araujo de; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio. **Arquitetura da informação:** uma abordagem prática para o tratamento de conteúdo e interface em ambientes informacionais digitais. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

CHAK, Andrew. **Como criar sites persuasivos:** clique aqui. São Paulo: Pearson, 2004.

HARRISON, Alan. HOEK, REMKO Van. **Estratégia e gerenciamento de logística.** São Paulo: Futura, 2003.

JOÃO, Belmiro do Nascimento (org.). **Usabilidade e interface homem máquina.** São Paulo: Pearson Education, 2017.

KALBACH, James. **Design de navegação web:** otimizando a experiência do usuário. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ARTIGO:

VIARO, Felipe Schneider; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva Bernardes; SILVA, Régio Pierre da. O briefing como ferramenta auxiliar na gestão de projetos em microempresa de publicidade. **Competência**, v. 7, n. 1, 2014. Disponível em:

[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.DD35FB1E&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid.](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.DD35FB1E&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid)

2º Período

Análise e Produção de Textos - DVI

EMENTA: Concepções de língua e linguagem no contexto acadêmico e profissional e seus respectivos gêneros textuais orais e escritos.

CONTEÚDOS:

Unidade 1 - Língua, Linguagem, Fala, Escrita; Variação Linguística; Aspectos Teóricos e Práticos da Escrita; Aspectos Teóricos e Práticos da Oralidade.

Unidade 2 - ABNT; Gêneros Textuais e Tipologias Textuais; Elementos de Textualidade; Argumentação e Modalização; Retextualização.

Unidade 3 - A importância da escrita para a divulgação da ciência; Gêneros Textuais Escritos da Esfera Acadêmica (Artigo Científico, Banner Acadêmico, Resumo e Resenha); Oralidade no contexto acadêmico e profissional; Os Gêneros Textuais Oraís da Esfera Acadêmica (Apresentação oral, banner acadêmico, palestra).

Unidade 4 - O uso da linguagem nas mídias sociais; Principais ferramentas comunicativas digitais; Comunicação profissional nos meios digitais; Ética e etiqueta nas mídias sociais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DIJK, Teun A. Van. **Discurso e contexto**: uma abordagem sociocognitiva. São Paulo: Contexto, 2012.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **O texto e a construção dos sentidos**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

ARTIGO:

CONTIERO, L.; SILVA, T. L. M.; LIMA, J. A. Letramento em contextos digitais. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 7., 2020, Maceió-AL. **Anais [...]**. Maceió-AL: Realize Editora, 2020. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/index.php/artigo/visualizar/68810>

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

DISCINI, Norma. **A comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2005.

FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. **Como escrever textos: gêneros e sequências textuais**. São Paulo: Atlas, 2017.

SILVA, Saulo César Paulino e. **Redigindo textos empresariais na era digital**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

ARTIGO:

LIMA, Thatiana Helena; MUNIZ, Monalisa. Compreensão e desempenho em leitura e produção de texto em universitários. **Avaliação Psicológica**, v. 20, n. 4, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.15689/ap.2021.2004.22012.12> Disponível em: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=b340739c-8941-44df-b2b9-212131b875ee%40redis>

Canais de Distribuição e Vendas

EMENTA: Conceito de canais de vendas e distribuição. Tipos de canais. Cadeia de Vendas e Distribuição. Mercados de atuação. Integração de canais e sistemas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada: supply chain**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

TAYLOR, David A. **Logística na cadeia de suprimentos: uma perspectiva gerencial**. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2005.

ARTIGO:

BAPTISTA, Claudio Santiago; BOTELHO, Delane. Escolha de canais de venda em comércio eletrônico. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 1, p. 59-76, 2007. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=25204965&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BRASIL, Caroline; PANSONATO, Roberto. **Logística dos canais de distribuição**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

CÔNSOLI, Matheus Alberto; D'ANDREA, Rafael (coord.). **Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas**. São Paulo: Atlas, 2010.

GRANT, David. **Gestão de logística e cadeia de suprimentos**. São Paulo: Saraiva, 2013.

POZO, Hamilton. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: uma introdução**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido; SOUSA, José Meireles de. **Canais de distribuição e geomarketing**. São Paulo: Saraiva, 2017.

ARTIGO:

SILVA, Andre Luiz Barbosa da et al. Chocolates e "legrias": dilema da escolha do canal de venda. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 25, p. 1-17, 2021. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=148897478&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

Introdução à Ciência de Dados

EMENTA: História da inteligência artificial. Conceitos de Ciência de Dados. Ciclo de vida da informação. Frameworks e pacotes utilizados em Ciência de Dados. Pensamento analítico de dados. Modelagem preditiva e modelo de dados. Ciência de Dados e estratégias de negócio. Adequação das estratégias de marketing para diferentes públicos, respeitando a diversidade cultural e étnica da sociedade brasileira.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

LUGER, George F. **Artificial intelligence**. 40. ed. London: Pearson Education, 2002

PROVOST, Foster; FAWCETT, Tom. **Data science for business**. Beijing: O'Reilly, 2013.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência artificial**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2021.

ARTIGO:

MEDEIROS, Mauricius Munhoz de; MAÇADA, Antônio Carlos Gastaud; FREITAS JÚNIOR, José Carlos da Silva. Estratégia e ciência de dados relacionadas à vantagem competitiva: um ensaio teórico. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategy**, v. 13, n. 3, set./dez. 2021. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.688884642&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

AMARAL, Fernando. **Aprenda mineração de dados: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

BASSO, Douglas Eduardo. **Big data**. Curitiba: Contentus, 2020.

GOMES, Elisabeth; BRAGA, Fabiane. **Inteligência competitiva tempos big data: coletando informações, analisando e identificando tendências em tempo real**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

MORAIS, Izabelly Soares de et al. **Introdução a big data e internet das coisas (IoT)**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

TAURION, Cesar. **Big data**. São Paulo: Brasport, 2013.

ARTIGO:

LUKOSIUS, Vaidas; HYMAN, Michael R. Marketing theory and big data. **Journal of Developing Areas**, v. 53, n. 4, p. 217-228, out. 2019. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=135098831&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

Laboratório de Mídias Sociais

EMENTA: Conceito de rede social e mídia social: características e funcionalidades. Gerenciamento de campanhas de comunicação nas mídias sociais. Compra de mídias em plataformas sociais. Métodos e técnicas de monitoramento e análise de redes sociais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

PINTO, Julio; SERELLE, Márcio (org.). **Interações midiáticas**. Belo Horizonte: Autentica, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2012.

ARTIGO:

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social**. Disponível em: http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html.

SANTOS, D. C. dos; PINTO, José Simão de Paula. Utilização de medidas de centralidade na análise de redes sociais online contextualizada na interatividade entre marcas e consumidores. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 11, n. 1, p. 140-164, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=115558958&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de marketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020.

CARDOSO, Daniel Lima; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de marketing digital**: como posicionar sua empresa em mídias sociais blogs, aplicativos móveis e sites. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas de marketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020.

WHITE, Andrew. **Mídia digital e sociedade**: transformando economia, política e práticas sociais. São Paulo: Saraiva, 2016.

ARTIGO:

SEMICEK, Paulo Henrique; FRANCISCO, Rodrigo Eduardo Botelho; LIMA, Myrian Regina del Vecchio de. "This is your digital life": redes, mídias sociais e o impacto do caso Cambridge Analytica na Política de Dados do Facebook. **Revista Fronteiras**, v. 23, n. 3, p. 131-141, set./dez. 2021. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=154205592&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

Marketing de Conteúdo

EMENTA: A função do profissional de criação. Processos de desenvolvimento da criação. Os elementos persuasivos do conteúdo. A relação texto e imagem nas peças publicitárias. A qualidade e o formato do conteúdo para destacar a marca e realizar negócios. Análise e crítica de conteúdos criativos. Gestão de conteúdo eficaz e direcionada para negócios.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário:** a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 5. ed. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário:** como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitaria:** sedução pela palavra. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

ARTIGO:

LEAL, D. K. S.; GODINHO, L. A. de C.; CASTANHEIRA, M. E. M. Estratégias de marketing de conteúdo para pequenas empresas. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 15, n. 2, p. 701-710, ago./dez. 2017. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=127726154&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo:** como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

BERGER, Jonah. **Contágio:** por que as coisas pegam. São Paulo: Alta Books, 2020.

IAROCHINSKI, Ulisses. **Escrevendo para falar no rádio.** Curitiba: Intersaberes, 2017.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária:** a prática na prática. 2. ed. São Paulo: Almedina, 2020.

MATTA, Camila Alves Ramalho. **Webwriting e inbound marketing.** Curitiba: Contentus, 2020.

ARTIGO:

GHISLENI, Taís Steffenello; LIMA, Henrique Melo de. Era pós-digital: atração de clientes com estratégias de marketing na ambiência da internet. **Comunicologia:** Revista Eletrônica de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília (UCB), v. 12, n. 2, p. 79-104, jul./dez. 2019. Disponível em:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=143205676&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip.uid>.

3º Período

E-commerce

EMENTA: Tipos de Comércio Eletrônico. Planejamento de lojas virtuais. Plataformas para lojas virtuais. Segmentação do consumidor on-line. Segurança e tipos de pagamento digital. Noções de direito do comércio eletrônico. Características de consumo em ambiente on-line. Métricas de avaliação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e Contribuições de sua aplicação.** São Paulo: Atlas, 2010.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2015.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ARTIGO:

SOARES, M. C. G., SOUSA, C. V. Comércio eletrônico: motivações e hábitos de consumo. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, p. 19-35, 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=130210717&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio eletrônico.** Porto Alegre: SAGAH, 2018.

CAMPOS, Alexandre de; GOULART, Verci Douglas Garcia. **Técnicas de vendas e e-commerce.** São Paulo: Érica, 2020.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico.** 2. ed. São Paulo: Campus, 2011.

FRANCISCO, Luciano Furtado C. **Comércio eletrônico e mídias digitais.** Curitiba: Contentus, 2020.

HARRISON, Alan. HOEK, REMKO V. **Estratégia e gerenciamento de logística.** São Paulo: Futura, 2003.

LEITE, Paulo R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2009.

ARTIGO:

NING, Luo. Innovation of E-Commerce Development Model under the Background of Artificial Intelligence and Wireless Communication. **Wireless Communications & Mobile Computing**, p. 1-7, 5 maio 2022. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aci&AN=156710526&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

Estratégias de Precificação

EMENTA: Conceito de precificação. Criação de valor. Estrutura de preço. Comunicação de preço e valor. Política de preço. Nível de preço. Custo. Estratégias de precificação em ambiente competitivo. Precificação em função do ciclo de vida. Estratégias de oferta, promoção, entre outros benefícios.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora Hp 12c Excel**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John E. **Estratégia e táticas de preços: um guia para crescer com lucratividade**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

ARTIGO:

NASCIMENTO, E. R. V.; FERREIRA, T. C.; FACURI, H. C. L. FONSECA, P. R. C. e F. A influência de variáveis mercadológicas na precificação: um estudo de caso com pousadas de pequeno porte no Portal dos Lençóis Maranhenses. **Capital Científico**, v. 19, n. 3, p. 7-22, jul./set. 2021. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=syh&AN=152020890&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BEULKE, Rolando; Bertó, Dalvio José. **Precificação: sinergia do marketing + finanças**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como calcular o preço de venda**. Barueri: Manole, 2012.

GONÇALVES, Irio Ávila *et al.* **Gestão de recursos, custos e formação do preço de venda**. Porto Alegre: SAGAH, 2021.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro**. São Paulo: atlas, 2013.

ARTIGO:

DE TONI, Deonir *et al.* Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 52, n. 2, p. 120-133, 2017. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.596469341&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

PAIXÃO, Roberto Brasileiro; BRUNI, Adriano Leal; SILVA, Sérgio Chamadoira Mendonça. Melhor e mais caro: um estudo sobre a associação entre a percepção dos preços e a qualidade dos produtos e serviços. **REGE Revista de Gestão**, v. 13, n. 4, p. 39-50, 2006. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.4ce5a1c44bbea3ffa718a3f89c79&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

Ética, Cidadania e Realidade Brasileira I - DVI

EMENTA: Ética, moral e condição humana dentro da perspectiva histórico/filosófica. Ética contextualizada: virtudes, fé, racionalidade, liberdade, responsabilidade moral, autonomia e utilitarismo.

CONTEÚDO:

Unidade 1 - Ética e Moral: dois pilares da condição humana; Concepção Filosófica de Ética na Grécia até a Idade Média.

Unidade 2 - Princípios morais da Ética Moderna; Ética utilitarista e a consequência da ação moral.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BENTHAM, Jeremy. **O panóptico**. 2. ed. Belo horizonte: Autêntica, 2008.

GHIRALDELLI JUNIOR, Paulo. **Introdução à filosofia**. Barueri: Manole, 2003.

MAYARA, Dionizio; ARAKAKI, Fernanda Franklin Seixas; OLIVEIRA, Marco Antônio de; PINEZI, Gabriel Victor Rocha. **Filosofia contemporânea**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

ARTIGO:

TELO, H. Emoções quotidianas e emoções éticas em Aristóteles e Heidegger. **Filosofia UNISINOS**, v. 21, n. 2, p. 218–227, 2020. DOI: 10.4013/fsu.2020.212.11 Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/344146354_Emocoos_quotidianas_e_emocoes_eticas_em_Aristoteles_e_Heidegger.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ARAÚJO, Inês Lacerda. **15 filósofos: vida e obra**. Barueri: Minha Editora, 2020.

FURROW, Dwight. **Ética: conceitos-chave em filosofia**. Porto Alegre: Artmed, 2017.

LA TAILLE, Yves de. **Moral e ética: dimensões intelectuais e afetivas**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

LOPES FILHO, Artur Rodrigo Itaquí; OST, Sheila Beatriz; BONETE, Wilian Junior; CRISOSTOMO, Alessandro Lombardi; VARANI, Gisele; MARIN, Guilherme; GOMES, Juliano Belém; PEREIRA, Priscila dos Santos; SCARANO, Renan Costa Valle; MARTINS, Silva Santiago; RODRIGUES, Willian Gustavo. **Ética e cidadania**. 2. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

RODRIGUES, Willian Gustavo; SALVI, Taísa Lúcia; SOUTO, Fernanda Ribeiro; TEIXEIRA, Juliana Kraemer Micelli; BONFADA, Elton. **Ética geral e jurídica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

ARTIGO:

DIAS, Maria Cristina Longo Cardoso. A concepção de ética no utilitarismo de John Stuart Mill. **Revista Discursos**, v. 1, n. 44, p. 235–260, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/discurso/article/view/89097>.

Planejamento de Marketing Digital

EMENTA: Planejamento digital. Mídia e canais de mídia digital. Técnicas de pesquisa. Channel Planning, clusterização, planejamento tático de mídia, plano de métricas e otimização. Comportamento do consumidor em ambiente on-line. Prática de desenvolvimento e aplicação dos conceitos de Marketing e Machine Learning para o desenvolvimento de soluções computacionais empregando o conhecimento de técnicas e ferramentas adquiridas nas demais disciplinas do curso sob orientação docente. Exercício prático das etapas do ciclo de processos envolvendo o Marketing. Trabalho em equipe de desenvolvimento de soluções. Os Projetos integradores são desenvolvidos pelos alunos com a utilização de um ambiente colaborativo. Os professores funcionam como especialistas que interagem, propõem e cobram resultados dos alunos. Um professor é escolhido como gestor do projeto e fica responsável pela administração do projeto como um todo. O projeto Integrador terá o caráter transdisciplinar e ele será realizado para a implementação da curricularização da extensão na totalidade de sua carga horária. O desenvolvimento da disciplina se dá no ambiente do CONSAC (Consultoria Acadêmica) do UniCEUB, com o objetivo de proporcionar oportunidade para o desenvolvimento de competências de diagnóstico e intervenção em campos específicos do Marketing, especialmente em empresas ou instituições (Terceiro Setor). O produto final do semestre, período da consultoria, é composto de um relatório de consultoria e demais materiais que possam ser construídos em complementação ao produto desenvolvido para o cliente parceiro ao longo do semestre. O aluno trabalhará na disciplina e irá compor - na condição de membro - uma Equipe de Projeto que atenderá à(s) demanda(s) de organizações clientes, instituições, preferencialmente micro e pequenas, formalizadas ou não. Os serviços de consultoria prestados pelas equipes de às organizações clientes, referem-se à consultoria nas áreas de especialidade do curso. Cada equipe será supervisionada e orientada pelo professor da disciplina, conforme especialidade do projeto proposto para o cliente, e - a depender - com a colaboração de outro(s) curso(s) visando a modalidade intercursos em prol da comunidade resultando em uma ação curricular de extensão que será a entrega, via relatório, do produto de consultoria à empresa cliente visando a indissociabilidade ensino-extensão pela curricularização das atividades extensionistas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MATTAR, Fauze Najib; MOTTA, Sergio Luis Stirbolov; OLIVEIRA, Bráulio. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

ARTIGO:

SARQUIS, Aléssio et al. Planejamento de marketing: análise da aplicação do modelo de Pizzinatto e Silva (2009) no pequeno varejo. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 18, n. esp. p. 27-58, 2020. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=145166943&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de marketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020.

FARRIS, Paul W.; Bendle, Neil T.; Pfeifer, Phillip E.; Reibstein, David J. **Métricas de marketing**: o guia definitivo de avaliação do desempenho do marketing 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AVIS, Maria Carolina. **Supermarketing**: estratégias de marketing digital. Curitiba: Intersaberes, 2022.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing**: do tradicional ao digital. Curitiba: Intersaberes, 2020.

LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de marketing digital**: como posicionar sua empresa em mídias sociais blogs, aplicativos móveis e sites. 2.ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

ARTIGO:

WAISBERG, Daniel; KAUSHIK, Avinash. Web Analytics 2.0: empowering customer centricity. The original Search Engine. **Marketing Journal**, v. 2, n. 1, p. 5-11, 2009. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.163.5610&rep=rep1&type=pdf>.

Recuperação da Informação na Web e Redes Sociais

EMENTA: Geração, tratamento e recuperação da Informação. A análise e a representação da informação em diferentes tipos de suporte: textual, audiovisual, imagético. Padrões, metadados e terminologia. Busca e acesso à informação destacando o contexto das tecnologias de informação e comunicação. Modelos tradicionais de BRI. Modelo genérico de Sistemas para BRI. Gerenciamento de bancos de dados e BRI. Recuperação de textos utilizando métodos de índices invertidos. Recuperação da informação na web e redes sociais. Extraindo dados da Internet.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DATE, C. J. **Introdução a sistemas de bancos de dados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KRIEGER, Maria da Graca; FINATTO, Maria Jose Borcony. **Introdução a terminologia: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019.

RAMAKRISHNAN, Raghu; GEHRKE, Johannes. **Sistemas de gerenciamento de banco de dados**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2011.

ARTIGO:

CERVANTES, B. M. N. et al. Representação e recuperação da informação na Web: aspectos teóricos e tecnológicos. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 18, n. 2, p. 409-426, 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=134110621&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ALBUQUERQUE, Maria Elizabeth Baltar Carneiro de; MARTINS, Gracy Kelli; MOTA, Denysson Axel Ribeiro (org.). **Organização e representação da informação e do conhecimento: intersecções teórico-sociais**. João Pessoa: Editora UFPB, 2019. Disponível em: <http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/view/355/577/3036-1>.

BAEZA-YATES, Ricardo.; RIBEIRO-NETO, Berthier. **Recuperação de informação: conceitos e tecnologia das máquinas de busca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MARTINELLI, Paulo. **Tópicos especiais em tecnologias e tratamento da informação**. Curitiba: Contentus, 2020.

MILANI, Alessandra Maciel Paz et al. **Consultas em bancos de dados**. Porto Alegre: SAGAH, 2021.

WAQUIL, Marina; CORTINA, Asafe; PARAGUASSU, Liana. **Terminologia**. Porto Alegre: SAGAH, 2017.

ARTIGO:

SILVA, V. L. M. da; LIMA, V. M. A. Busca e recuperação da informação na web para pesquisa educativa: análise do ambiente colaborativo de imagens arquivadas. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 16, n. 2, p. 1-9, 2021. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=152933382&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

4º Período

Análise Estatística de Dados

EMENTA: Espaço probabilístico. Eventos aleatórios. Distribuição de probabilidades. Estatística descritiva. Estimativas de parâmetros. Intervalos de confiança. Técnicas de amostragem. Inferência estatística: Teoria da estimação e testes de hipóteses. Correlação e regressão. Simulação. Análise combinatória; Planejamento de uma pesquisa; Análise exploratória de dados; Probabilidade; Variáveis aleatórias discretas e contínuas; Variáveis categóricas. Principais modelos teóricos; Estimação de parâmetros. Variância e covariância. Análise descritiva de dados, ANOVA. Regressão e Previsão. Classificação, Análise Discriminante, Matriz de Covariância, Regressão Logística, análise e interpretação de informações univariadas e multivariadas, modelos e técnicas Box-Plot, avaliação de outliers. Análise de variáveis aleatórias contínuas e discretas. Noções de amostragem, medidas de posição e dispersão. Teste de hipóteses e testes não paramétricos. Modelos de análise de variância, teste F e Qui-quadrado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BRUCE, Andrew. **Estatística prática para cientistas de dados: 50 conceitos essenciais**. Alta Books. 2019.

LARSON, Ron; FARBER, Betsy. **Estatística aplicada**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

MARTINS, Gilberto de Andrade; DOMINGUES, Osmar. **Estatística geral e aplicada**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

ARTIGO:

SMOLSKI, F. M. da S. *et al.* Capacitação em análise estatística de dados com uso do software livre R. **Revista Ciência em Extensão**, v. 14, n. 3, p. 123-134, 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=132802898&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CAMPOS, Marcilia Andrade; RÊGO, Leandro Chaves, MENDONÇA, André Feitoza de. **Métodos probabilísticos e estatísticos com aplicações em engenharias e ciências exatas**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia. **Manual de análise de dados**. Elsevier, 2017.

GIOLO, Suely Ruiz. **Introdução à análise de dados categóricos com aplicações**. São Paulo: Blucher, 2017.

GRUS, Joel. **Data science do zero**: noções fundamentais com Python. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

SICSÚ, Abraham Laredo; DANA, Samy. **Estatística aplicada**: análise exploratória de dados. São Paulo: Saraiva, 2012.

ARTIGO:

MACHADO, J. M. de P.; ALVES, A. F. A estatística como ferramenta para a tomada de decisão: um enfoque computacional no IBM SPSS Software. **Revista da UIIPS**, v. 3, n. 3, p. 63-80, 2015. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=111020437&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

Business Intelligence

EMENTA: Fundamentos de Business Intelligence e Analytics (BI&A); Business Intelligence e Analytics na prática. Fases do projeto de BI. O ciclo analítico da inteligência de dados. O ciclo de vida Kimball. Kimball: definição de requisitos. Modelagem dimensional. O Projeto Físico e o ETL.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento.** São Paulo: Saraiva, 2009.

CARVALHO, Luis Alfredo Vidal. **Datamining: a mineração de dados no marketing, medicina, economia, engenharia e administração.** São Paulo: Érica, 2001.

MYLIUS, Marcos. **Business intelligence: mais fácil do que você imagina.** São Paulo: Inteligentes, 2004.

ARTIGO:

BEZERRA, A. A.; SIEBRA, S. de A. Implantação e uso de Business Intelligence: um relato de experiência no Grupo Provider. **Gestão.Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 13, n. esp. p. 233-243, 2015. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=116272661&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

MACHADO, Felipe Nery Rodrigues. **Tecnologia e projeto de data warehouse.** 2. ed. São Paulo: Érica, 2006.

RIBEIRO, Laís Conceição. **Inteligência de produto com ênfase em data mining e Analytics.** São Paulo: Platos Soluções Educacionais S.A., 2021

SCHAEDLER, Andrew; MENDES, Giselly Santos. **Business intelligence.** Curitiba: Intersaberes, 2021.

SHARDA, Ramesh; DELEN, Dursun; TURBAN, Efraim. **Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

TURBAN, Efraim *et al.* **Tecnologia da Informação para gestão: transformando os negócios na economia digital.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ARTIGO:

LOUSA, A.; PEDROSA, I.; BERNARDINO, J. Avaliação e análise de ferramentas Business Intelligence para visualização de dados. In: CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES, 14., 2019, Coimbra, Portugal. **Anais eletrônicos** [...]. Coimbra, 2019. Disponível em:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aci&AN=139263540&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

Empreendedorismo - DVI

EMENTA: Análise do cenário brasileiro e mundial do empreendedorismo; transformações socioeconômicas e políticas recentes. Mercado: tendências e oportunidades. Inovação e Empreendedorismo. Empreendedorismo Social, Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa. Planejamento e pesquisa. Estratégias Competitivas. Plano de negócio como instrumento para a tomada de decisão.

CONTEÚDO:

Unidade 1 - Introdução ao Empreendedorismo

Unidade 2 - Inovação, Sustentabilidade e Cultura Digital

Unidade 3 - Estratégia Competitiva e Prática Empreendedora

Unidade 4 - Elaborando um Plano de Negócios

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ASHLEY, Patrícia Almeida (org.). **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2018.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 8. ed. São Paulo: Empreende, 2021.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. 2. ed. São Paulo: Empreende, 2019.

SALIM, César Simões; SILVA, Nelson Caldas. **Introdução ao empreendedorismo: despertando a atitude empreendedora**. Rio de Janeiro: Atlas, 2009.

ARTIGO:

ROSA, Samanda Silva da. Empreendedorismo e a atitude empreendedora: um relato de sua importância para a economia. **Revista Administração de Empresas** Curitiba, Curitiba, v. 4, n. 22, p. 154-168, 2020. Disponível em: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=77f34ee3-a9b0-401a-baf8-491de99c5073%40redis>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2020.

JONES, Gareth R. **Teoria das organizações**. São Paulo: Pearson, 2010.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2012.

ARTIGO:

MOTA, Márcio de Oliveira *et al.* Empreendedorismo: relações de influência de indicadores macroeconômicos na propensão ao risco de empreender. **REGE - Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 159–169, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/133002>.

Ética, Cidadania e Realidade Brasileira II - DVI

EMENTA: Ética, indivíduo e existencialismo no mundo contemporâneo. Direitos Humanos e Cidadania em perspectiva: família, desigualdade social, pobreza e população em situação de rua. Ética materialista e as relações entre consumo, mídia e poder. Concepções e reflexões sobre o meio ambiente (sustentabilidade, educação ambiental e responsabilidade socioambiental) e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

CONTEÚDO:

Unidade 1 - Ética Contemporânea, indivíduo e existencialismo; Direitos Humanos, família, pobreza e população em situação de rua.

Unidade 2 - Ética materialista, consumo, mídia e poder; Meio ambiente: sustentabilidade, educação ambiental e Responsabilidade Socioambiental; Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COMPARATO, Fábio Konder. **A afirmação histórica dos direitos humanos**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

REYNOLDS, Jack. **Existencialismo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. (Série Pensamento Moderno).

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

ARTIGO:

FAVARETO, A. Transição para a sustentabilidade no Brasil e o desenvolvimento territorial nos marcos da Agenda 2030 e dos objetivos de desenvolvimento sustentável. **Parcerias Estratégicas**, v. 24, p. 51–72, 2019. Disponível em: http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/viewFile/930/844

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; WHITAKER, Maria do Carmo; RAMOS, José Maria Rodriguez. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DIONIZIO, Mayara; ARAKAKI, Fernanda Franklin Seixas; OLIVEIRA, Marco Antônio de; PINEZI, Gabriel Victor Rocha. **Filosofia contemporânea**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, José Afonso. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2013.

STEGMULLER, Wolfgang. **A filosofia contemporânea**: introdução crítica. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

ARTIGO:

VENTURA, Carla Aparecida Arena *et al.* Cultura participativa: um processo de construção da cidadania no Brasil. *Interface*, Botucatu-SP, v. 21, n. 63, p. 907-920, 2017. DOI: 10.1590/1807-57622015.0941 Disponível em: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a0ce5610-85ee-42e1-a025-8281985dfbfa%40redis>

Planejamento Estratégico - DV

EMENTA: Introdução ao planejamento estratégico. Conceitos essenciais. Missão, visão e valores. Diagnóstico estratégico. Ferramentas de análise estratégica: Análise SWOT, cenários, forças competitivas de Porter, matriz BCG. Controle e avaliação do planejamento estratégico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

KIM, W.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul:** como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

NEIS, Dyogo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico:** a contribuição da estrutura organizacional para o processo de implementação da estratégia. São Paulo: Atlas, 2015. v. 4.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ARTIGO:

SANDRI, E. C. *et al.* Planejamento estratégico para abertura de canal de venda de uma fábrica de artes em madeira. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologia**, v. 9, n. 1, p. 109-123, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aci&AN=152155389&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico:** da intenção aos resultados: conhecendo e aplicando o processo proativo de alcançar os objetivos estratégicos desejados. Rio de Janeiro: Atlas, 2020.

KUAZAQUI, Edmir. **Planejamento estratégico.** São Paulo, SP: Cengage, 2016.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation:** inovação em modelos de negócios: um manual para visionários e revolucionárias. Alta Books, 2020.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

ARTIGO:

KELLER, G. F. *et al.* Relevância do planejamento estratégico no processo decisório das empresas prestadoras de serviços contábeis: uma análise com o auxílio da lógica fuzzy. **Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)**, v. 18, n. 4, p. 598-614, out./dez. 2019. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=141484963&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

Projeto de Data Driven Marketing

EMENTA: Planejamento digital. Mídia e canais de mídia digital. Técnicas de pesquisa. Channel Planning, clusterização, planejamento tático de mídia, plano de métricas e otimização. Comportamento do consumidor em ambiente on-line. Prática de desenvolvimento e aplicação dos conceitos de Marketing e Machine Learning para o desenvolvimento de soluções computacionais empregando o conhecimento de técnicas e ferramentas adquiridas nas demais disciplinas do curso sob orientação docente. Exercício prático das etapas do ciclo de processos da área de Marketing. Trabalho em equipe de desenvolvimento de soluções. Os Projetos integradores são desenvolvidos pelos alunos com a utilização de um ambiente colaborativo. Os professores funcionam como especialistas que interagem, propõem e cobram resultados dos alunos. Um professor é escolhido como gestor do projeto e fica responsável pela administração do projeto como um todo. O projeto Integrador terá o caráter transdisciplinar e ele será realizado para a implementação da curricularização da extensão na totalidade de sua carga horária. O desenvolvimento da disciplina se dá no ambiente do CONSAC (Consultoria Acadêmica) do UniCEUB, com o objetivo de proporcionar oportunidade para o desenvolvimento de competências de diagnóstico e intervenção em campos específicos do Marketing, especialmente em empresas ou instituições (Terceiro Setor). O produto final do semestre, período da consultoria, é composto de um relatório de consultoria e demais materiais que possam ser construídos em complementação ao produto desenvolvido para o cliente parceiro ao longo do semestre. O aluno trabalhará na disciplina e irá compor - na condição de membro - uma Equipe de Projeto que atenderá à(s) demanda(s) de organizações clientes, instituições, preferencialmente micro e pequenas, formalizadas ou não. Os serviços de consultoria prestados pelas equipes de às organizações clientes, referem-se à consultoria nas áreas de especialidade do curso. Cada equipe será supervisionada e orientada pelo professor da disciplina, conforme especialidade do projeto proposto para o cliente, e - a depender - com a colaboração de outro(s) curso(s) visando a modalidade intercursos em prol da comunidade resultando em uma ação curricular de extensão que será a entrega, via relatório, do produto de consultoria à empresa cliente visando a indissociabilidade ensino-extensão pela curricularização das atividades extensionistas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários e revolucionárias. Alta Books, 2020.

WICKHAM, Hadley; GROLEMUND, Garrett. **R para Data Science**: importe, arrume, transforme, visualize e modele dados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

ARTIGO:

GU, Jinjiang. Research on precision marketing strategy and personalized recommendation method based on Big Data Drive. **Wireless Communications & Mobile Computing**, p. 1-12, 4 maio 2022. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aci&AN=156134548&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BAEZA-YATES, Ricardo; RIBEIRO-NETO, Berthier. **Recuperação de informação: conceitos e tecnologia das máquinas de busca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais blogs, aplicativos móveis e sites**. 2.ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

SILVA, Fábio Ronaldo da. **Comunicação e tecnologia**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

ARTIGO:

PIERCE, D.; SHERMAN, G. Using data analytics to create a digital strategy that drives engagement and views on social media. Case **Studies Sport Management**, v. 9, suppl. 1, 2020. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=144505063&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=ip,uid>.

Optativas

Introdução à Fotografia e Multimídias

EMENTA: A história da fotografia e a fotografia na história das representações visuais. Conceitos da fotografia, da imagem e da linguagem visual. Equipamentos fotográficos analógicos e equipamentos digitais. O uso da luz e suas peculiaridades. As atividades fotográficas profissionais, características e distinções. O ensaio fotográfico como narrativa e produto no marketing digital. Técnicas de captura de imagens e produção visual. A composição e o enquadramento. O uso de softwares de edição e tratamento de imagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

FOX, Anna; CARUANA, Natasha. **Por trás da imagem:** pesquisa e prática em fotografia. São Paulo: GGBrasil, 2014.

HEDGECOE, John. **Guia completo de fotografia.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PALACIN, Vitché. **Fotografia:** teoria e prática. São Paulo: Saraiva, 2012.

ARTIGO:

LOMBARDI, Kátia Hallak. Documentário imaginário: novas potencialidades na fotografia documental contemporânea. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, **Universidade Federal de Minas Gerais**, Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/FAFI-7TBQHM/1/wordtotal.pdf>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ANDRADE, Rosane. **Fotografia e antropologia:** olhares fora-dentro. São Paulo: Estação Liberdade; 2002.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Fotografia e jornalismo:** a informação pela imagem. São Paulo: Saraiva, 2011.

BELLÉ, Rodrigo Antônio; LOPES, Daniel Oikawa. **Fotografia publicitária.** Curitiba: Editora Intersaberes, 2018.

MARQUES, Alan. **A máquina de acelerar o tempo:** conversas sobre a fotojornalismo contemporânea. Curitiba: Editora Appris, 2016.

SCOTT, Kelby. **Adobe photoshop CS5:** para fotógrafos digitais. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

ARTIGO:

KLEIN, Alberto; DIAS, Emerson. A Fotografia como Emulação dos Fatos. **Comunicação & Sociedade**, v. 43, n. 3, p. 197-223, set./dez. 2021. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=156042832&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=guest,shib&custid=s4248629&groupid=main&profile=eds>.

Língua Brasileira de Sinais - Libras - DVI

EMENTA: Compreensão dos aspectos históricos e legais que envolvem a cultura, a identidade, o multiculturalismo e os processos educativos que envolvem a comunidade surda. A Língua Brasileira de Sinais como segunda língua oficial Brasileira e suas bases históricas e legais. A estrutura e os parâmetros da Língua Brasileira de Sinais com seus numerais, grupos semânticos, estrutura de coesão e suas particularidades.

CONTEÚDO:

Unidade 1 - Os Surdos, sua cultura e identidade

Unidade 2 - O desenvolvimento legal da educação dos surdos

Unidade 3 - Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS): aspectos práticos e legais

Unidade 4 - Língua Brasileira de Sinais: aspectos práticos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BAGGIO, Maria Auxiliadora; CASA NOVA, Maria da Graça. **Libras**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

MARTINS, Vanessa Regina de Oliveira (org.); SANTOS, Lara Ferreira dos; LACERDA, Cristina Broglia Feitosa de. **Libras: aspectos fundamentais**. Curitiba: Intersaberes, 2019.

MORAIS, Carlos Eduardo Lima de; PLINSKI, Rejane Regina Koltz; MARTINS, Gabriel Pigozzo Tanus Cherp; SZULCZEWSKI, Deise Maria. **Libras**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

ARTIGO:

OLIVEIRA, Sarah Maria; MARTINS, Lana Carol de Souza; SILVA, Ana Karla de Oliveira; MUNGUBA, Marilene Calderano da Silva; JOCA, Terezinha Teixeira. Intérprete educacional de Libras: a mediação no processo de avaliação do aluno surdo. Polyphōnia. **Revista de Educación Inclusiva**, 2, 1, p. 161-149, 2020. Disponível em: <https://revista.celei.cl/index.php/PREI/article/view/248>

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CORRÊA, Ygor; CRUZ, Carina Rebello (orgs.). **Língua brasileira de sinais e tecnologias digitais**. Porto Alegre: Penso, 2019.

HAUTRIVE, Giovana Medianeira Fracari. **Língua brasileira de sinais - libras**. Santa Maria, ES: UFSM, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/18332/Curso_Lic-Comp_Ling-Brasil-Sinais.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PEREIRA, Maria Cristina da Cunha (org.). **Libras: conhecimento além dos sinais**. São Paulo: Pearson, 2011.

QUADROS, Ronice M. **Língua de herança**: língua brasileira de sinais. Porto Alegre: Penso, 2017.

SILVA, Rafael Dias (org.). **Língua brasileira de sinais libras**. São Paulo: Pearson, 2015.

ARTIGO:

COSTA, Artur Moraes da; FARIA, Juliana Guimarães; LAGO, Neuda Alves do. O ensino de libras em ambiente de bidocência: quem são e o que dizem os professores.

Polifonia, v. 26, n. 43, 2019. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/8125>.

FACUNDO, Josiane Junia; VITALIANO, Célia Regina. Libras na formação inicial de pedagogos: percepções dos estudantes. **Interfaces Científicas - Educação**, v. 7, n. 3, 2019. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/educacao/article/view/4830>.

Sistemas de Informação - DV

EMENTA: Sistemas de informação: conceito, tipos, características, evolução, vantagem competitiva. Sistemas organizacionais contemporâneos. Sistemas de apoio ao negócio: Sistemas Transacionais, Sistemas de Informação Gerencial, Sistemas de Apoio à Decisão, Sistemas Executivos, Sistemas Especialistas. Sistemas de E-commerce. Enterprise Resource Planning. Data Mining. Sistemas de Business Intelligence. Sistemas de Data Warehouse. Sistemas de E-commerce. Computação em Nuvem. Dashboards. Visão geral sobre o desenvolvimento de sistemas de informação. Paradigmas de desenvolvimento de software. Estudos de casos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CRUZ, Tadeu. Sistemas de informações gerenciais e operacionais: tecnologias da informação e as organizações do século 21. São Paulo: Atlas, 2019.

GONÇALVES, Glauber Rogério Barbieri. Sistemas de informação. Porto Alegre: SER - SAGAH, 2017.

SORDI, José Osvaldo de. Administração de sistemas de informação. São Paulo: Saraiva, 2018.

ARTIGO:

CUNHA, Diego de Oliveira da; SANTOS, Ana Carla de Souza Gomes dos; PINTO, Carlos Alberto Schettini; REIS, Augusto da Cunha. Sistemas de informação como elementos viabilizadores do desenvolvimento sustentável. In: Revista PesquisAgro, Vol 4, Iss 1, Pp 22-34 (2021); Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Mato Grosso, Campus Confresa, 2021.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

O'BRIEN, James A. Administração de sistemas de informação. Porto Alegre: AMGH, 2012.

REZENDE, Denis Alcides. Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais. São Paulo: Atlas, 2014.

REZENDE, Denis Alcides. Planejamento de sistemas de informação e informática. São Paulo: Atlas, 2016.

ROSINI, Alessandro Marco. Administração de sistemas de informação e a gestão do conhecimento. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

STAIR, Ralph M. Princípios de sistemas de informação. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

ARTIGO:

VIANNA, Eduardo Wallier; SOUSA, Renato Tarciso Barbosa de. Ciber Proteção: A segurança dos sistemas de informação no espaço cibernético. In: Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação; v. 10 n. 1 (2017); 110 - 131; 1983-5213; 10.26512/rici.v10.n1.2017; Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da Informação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. 2017.

ANEXO II - CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

As atividades extensionistas desenvolvidas nas disciplinas integradas à matriz curricular do curso estão baseados nos princípios da RESOLUÇÃO Nº 7, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2018 e que estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regulamenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024 e totalizam 10,05% da carga horária total do curso de graduação em Marketing.

Metodologia

Os projetos desenvolvidos evocam a interação dialógica da comunidade acadêmica com a sociedade por meio da troca de conhecimentos, da formação cidadã dos estudantes, marcada e constituída pela vivência dos seus conhecimentos, que, de modo interprofissional e transdisciplinar, produz mudanças na própria instituição superior e nos demais setores da sociedade envolvidos no desenvolvimento das soluções, articulando assim a tríade da educação superior, o ensino, a extensão e a pesquisa.

Nos projetos de extensão curricular do curso, são sempre levados em consideração atividades que envolvam diretamente as comunidades externas ao UniCEUB e que estejam vinculadas à formação do estudante segundo as normativas estabelecidas pela resolução e pelas políticas de extensão inerentes e já estabelecidas no UniCEUB através da assessoria de extensão.

Sendo assim, tais atividades extensionistas, segundo sua caracterização nesse projeto político pedagógico, se inserem nas seguintes modalidades desenvolvidas curricularmente e estabelecidas nas políticas de extensão que já foram relatadas neste PPC. Vale ressaltar algumas caracterizações de atividades extensionistas que poderão ser inseridos no momento de sua curricularização:

- I. Projeto de Extensão: é um conjunto de ações processuais contínuas, de caráter educativo, social, cultural, científico e tecnológico com avaliação semestral e pode ser desenvolvido na modalidade institucional ou na vinculada a curso de graduação.
- II. Cursos e Oficinas de Extensão: é um conjunto articulado de ações pedagógicas de caráter teórico e ou prático, presencial ou à distância, planejadas e organizadas de maneira sistemática, com carga horária definida entre 8 e 90 horas-aula e processo de avaliação formal.
- III. Eventos: é uma proposta com caráter educativo, esportivo, cultural, social, científico, artístico ou tecnológico, sem necessariamente possuir o caráter de continuidade.
- IV. Prestação de Serviços: é a realização de trabalho oferecido ou contratado por terceiros (comunidade ou empresa), incluindo assessorias, consultorias e cooperação interinstitucional.

- V. Produto Acadêmico: é um conjunto de bens ou serviços produzidos no âmbito da instituição que visam aplicar e disseminar o conhecimento, tais como: documentários em vídeo, registros na forma de revistas, cartilhas e catálogos, especificações de requisitos, artigos, modelos inteligentes e campanhas de marketing resultantes ou instrumentalizadores das ações de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidos como parte integradora de ações e atividades de extensão curricular.

Instrumentalização nas disciplinas do curso

É desenvolvida como prática de desenvolvimento e aplicação dos conceitos de Marketing para a concepção de soluções computacionais empregando o conhecimento de técnicas e ferramentas adquiridas nas demais disciplinas do curso sob orientação docente por meio de exercício prático das etapas do desenvolvimento de um plano de marketing que é realizado em forma de equipes de trabalho para desenvolvimento de soluções específicas baseadas nos requisitos do problema levantados.

Os Projetos integradores, onde são desenvolvidas as atividades de extensão, são implementados pelos alunos com a utilização de um ambiente colaborativo. O professor funciona como especialista que interage, propõe e cobra resultados dos alunos. Um professor é escolhido como gestor do projeto e fica responsável pela administração do projeto como um todo. O projeto Integrador terá o caráter transdisciplinar e ele será realizado para a implementação da curricularização da extensão na totalidade de sua carga horária.

O desenvolvimento da disciplina se dá no ambiente do CONSAC (Consultoria Acadêmica) do UniCEUB, com o objetivo de proporcionar oportunidade para o desenvolvimento de competências de diagnóstico e intervenção em campos específicos de Marketing, especialmente em empresas ou instituições (Terceiro Setor). O produto final do semestre, período da consultoria, é composto de um relatório de consultoria e demais materiais que possam ser construídos em complementação ao produto desenvolvido para o cliente parceiro ao longo do semestre. O aluno trabalhará na disciplina e irá compor - na condição de membro - uma Equipe de Projeto que atenderá à(s) demanda(s) de organizações clientes, instituições, preferencialmente micro e pequenas, formalizadas ou não.

Os serviços de consultoria prestados pelas equipes de às organizações clientes, referem-se à consultoria nas áreas de especialidade do curso. Cada equipe será supervisionada e orientada pelo professor da disciplina, conforme especialidade do projeto proposto para o cliente, e - a depender - com a colaboração de outro(s) curso(s) visando a modalidade intercursos em prol da comunidade resultando em uma ação curricular de extensão que será a entrega, via relatório, do produto de consultoria à empresa cliente visando a indissociabilidade ensino-extensão pela curricularização das atividades extensionistas.

Autoavaliação

Com relação à autoavaliação da extensão, a Comissão Própria de Avaliação (CPA) é a entidade institucional responsável por exercer e articular os procedimentos de escrutínio a fim de verificar e assim garantir que todos os entes envolvidos no processo estejam contribuindo para que as atividades de extensão e as metodologias utilizadas alcancem seus objetivos constituindo-se em um processo que seja transdisciplinar e que esteja promovendo a interação transformadora entre o UniCEUB e os outros setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e à pesquisa.

Os aspectos que serão aferidos por meio da autoavaliação realizada pela CPA serão:

- I. verificação da pertinência da utilização das atividades de extensão na creditação curricular do curso;
- II. a contribuição das atividades de extensão para o cumprimento dos objetivos do Plano de Desenvolvimento Institucional e dos Projetos Pedagógico dos Cursos;
- III. a demonstração dos resultados alcançados em relação ao público participante.