



CONSELHO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO

PRAÇA DA REPÚBLICA, 53 – CENTRO/SP - CEP: 01045-903
FONE: 2075-4500

PROCESSO	1213089/2018 (Proc. CEE 031/2008)
INTERESSADA	Universidade Municipal de São Caetano do Sul
ASSUNTO	Renovação do Reconhecimento do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Marketing
RELATOR	Cons. João Otávio Bastos Junqueira
PARECER CEE	Nº 103/2019 CES "D" Aprovado em 10/04/2019 Comunicado ao Pleno em 17/04/2019

CONSELHO PLENO

1. RELATÓRIO

1.1 HISTÓRICO

O Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul encaminha a este Conselho, pelo Ofício Reit. n.º 55/2018, protocolado em 13 de abril de 2018, pedido de Renovação do Reconhecimento do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Marketing, nos termos da Del. CEE nº 142/2016 – fls. 278.

Os Especialistas, Profs. Drs. Basile Emmanouel Mihailidis e Gino Giacomini Filho, foram designados para emitir Relatório circunstanciado sobre o Curso em pauta – fls. 283.

O Processo foi baixado em diligência, por meio do Ofício AT nº 197/2018, para que a Instituição se manifestasse quanto ao Relatório dos Especialistas. A IES atendeu ao solicitado por meio do Of. Reit. 149/2018, protocolado em 04/12/18.

1.2 APRECIÇÃO

Com base na norma em epígrafe e nos dados do Relatório Síntese, passamos à análise dos autos.

Atos Legais

Renovação do Reconhecimento: Parecer CEE nº 450/2013, Portaria CEE/GP nº 10/2014, publicada no DOE de 17/01/14, pelo prazo de 05 anos.

Responsável pelo Curso: Prof. Moacir Dias, Mestre em Administração pela USCS.

Dados Gerais

Horários de Funcionamento: de segunda a sexta-feira, noturno das 19h20min às 22h50min.

Duração da hora/aula: 50 minutos.

Carga horária total do Curso: 1.680 horas.

Número de vagas oferecidas: 40 vagas por semestre.

Tempo para integralização: mínimo de 04 e máximo de 06 semestres.

Caracterização da Infraestrutura Física da Instituição reservada para o Curso

Instalação	Quantidade	Capacidade	Observações
Salas de aula	05	60 alunos/sala	Com multimídia
Laboratórios	12	186 microcomputadores	250 assentos
Apoio	*	-	-
Outros (listar)	*	-	-

* Infraestrutura compartilhada: Auditório, Teatro, Mini auditório, Ginásio Poliesportivo, Sala de atendimento Psicológico, Salas para apoio a trabalhos de conclusão de cursos, rampas e elevadores para portadores de deficiência física e laboratórios da área de saúde.

Biblioteca

Tipo de acesso ao acervo	livre; através de funcionário
Total de títulos no acervo	148.550 títulos (Barcelona e Centro)
É específica para o Curso	não
Total de livros específico para o Curso	215 Títulos / 523 exemplares
Periódicos	06 títulos
Videoteca/Multimídia	21 títulos / 21 exemplares
Teses	13 títulos
Outros (folhetos)	21 títulos

Corpo Docente

Após diligência, a Instituição encaminhou quadro com atualizações:

Professor	Titulação	Regime de Trabalho
1.Alessandra Preto Bitante	Doutora	I
2.Alex Ferrante	Mestre	H
3.Ana Claudia Wabiszczewicz	Doutora	H
4.Antônio Iris Mazza	Mestre	H
5.Audrei Ferrante	Doutora	I
6.Daniela Urbinati Castro	Mestre	I
7.Edson Rodrigues Brunelli	Mestre	I
8.Elias Lourenço dos Santos	Doutor	H
9.Hélio Gonçalves de Souza	Mestre	H
10.Luiz Fernando Milani	Mestre	H
11.Luciane Martinelli	Mestre	I
12.Manoel Fernandes S. Souza	Mestre	H
13.Marcelo de Melo	Mestre	H
14.Marcelo Szmuszkowicz	Mestre	H
15.Marcio Honorato Marques	Mestre	H
16.Marcos Antônio Biffi	Mestre	I
17.Patricia Maria Garib	Mestre	H
18.Paulo José Destro	Mestre	H
19.Roberto Araújo da Silva	Mestre	I
20.Rogério Lopes	Mestre	H
21.Rossana Ribeiro do Prado Raffaelli	Mestre	H
22.Sueli Ferreira	Mestre	H
23.Valdir José Calabré	Mestre	H

Classificação da Titulação segundo a Deliberação CEE nº 145/2016

Titulação	Nº	Porcentagem
Mestres	19	83%
Doutores	04	17%
Total	23	100%

Quanto ao percentual de doutores no Curso, verifica-se que a IES cumpre em parte, sendo necessária sua adequação para a próxima Renovação do Reconhecimento, conforme estabelece o Título II da Del. CEE nº 145/2016:

Dos percentuais de docentes para os processos de credenciamento, recredenciamento, autorização de funcionamento, reconhecimento e renovação de reconhecimento

Art. 2º Nos processos de credenciamento e recredenciamento institucionais, os percentuais mínimos de docentes previstos no inciso I do artigo 1º são:

I - para as universidades: dois terços (2/3) do total de docentes da Instituição composto por mestres/doutores com, pelo menos, um terço (1/3) do total de docentes da Instituição com o título de doutor;

(...)

Art. 3º Os percentuais de docentes estabelecidos no artigo 2º desta Deliberação **deverão ser aplicados a cada curso mantido pela Instituição**, ressalvado o disposto no § 1º deste artigo.

§ 1º Em casos excepcionais e mediante justificativa fundamentada a instituição poderá apresentar cursos com até metade dos docentes estabelecidos no caput deste artigo, desde que comprove que o total de docentes da Instituição atende o estabelecido no artigo 2º.

Corpo Técnico disponível para o Curso

Tipo	Quantidade
Secretária da Gestão do Curso	1
Laboratório de informática	8
Biblioteca	8

Demanda do Curso nos últimos Processos Seletivos, desde a última Renovação do Reconhecimento

Atualizado de acordo com o Relatório dos Especialistas:

Período	Vagas	Candidatos	Relação candidato/vaga
	Noite	Noite	Noite
1ºSem/2014	0	0	0
2ºSem/2014	0	0	0
1ºSem/2015	40	37	0,93
2ºSem/2015	0	0	0
2ºSem/2016	40	25	0,63
1ºSem/2017	40	52	1,30
2ºSem/2017	40	15	0,38
1ºSem/2018	40	35	0,88

Demonstrativo de Alunos Matriculados e Formados no Curso, desde a última Renovação do Reconhecimento

Atualizado de acordo com o Relatório dos Especialistas:

Período	Matriculados			Egressos
	Ingressantes	Demais séries	Total	
	Noite	Noite	Noite	Noite
1º/2014	0	29	29	05
2º/2014	0	22	22	08
1º/2015	25	06	31	02
2º/2015	0	18	18	0
1º/2016	38	20	58	02
2º/2016	11	47	58	12
1º/2017	40	38	78	02
2º/2017	27	43	70	19
1º/2018	40	59	99	03
2º/2018	0	74	74	

Matriz Curricular

Disciplina	Horas-aula
Unidade comum – grupo 1	
Comunicação oral e escrita	80
Fundamentos de Marketing	80
Fundamentos de Gestão	80
Psicologia Aplicada	40
Sustentabilidade Socioambiental	40
Introdução à Economia	40
Fundamentos Quantitativos	40
Estudo de Caso I	80
Subtotal	480
Unidade profissionalizante: grupo 2	
Administração Financeira	80
Comportamento do Consumidor	80
Empreendedorismo	40
Estatística	80
Metodologia	40
Modelagem de Negócios	80
Estudo de Caso II	80
Subtotal	480
Unidade profissionalizante: grupo 3	
Análise Mercadológica	40
Comportamento Humano nas Organizações e Liderança	80
Desenvolvimento de Produtos	80
Estratégia de Canal de Distribuição	40
Segmentação, Posicionamento e Gestão de Marcas.	80
Sistemas de Informação Gerencial	80
Estudo de Caso III	80
Subtotal	480
Unidade profissionalizante: grupo 4	
Cultura e Marketing Digital	80
Marketing de Impacto Social	40
E-Commerce	80
Comunicação Integrada de Marketing	80
Franquia e Licenciamento	80
Marketing de Relacionamento	40
Elaboração do Artigo Acadêmico	80
Subtotal	480

Resumo da Carga Horária

Componentes	Hora aula (50 min.)	Hora relógio (60 min.)
Disciplinas	1.920	1.600
Atividades complementares	-	80
Total		1.680 horas

De acordo com o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, aprovado por meio da Portaria MEC nº 413, de 11 de maio de 2016, o Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Marketing consta da Tabela de Convergência. Para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, pertencente ao Eixo Tecnológico Gestão e Negócios, a carga horária mínima estabelecida é de 1.600 horas, cumpridas pela IES, conforme quadro acima.

Da Comissão de Especialistas

Os Especialistas analisaram os documentos constantes dos autos e realizaram visita *in loco*, elaborando Relatório circunstanciado, de fls. 285 a 309.

As informações sobre o perfil da Instituição, seu histórico, contexto regional, avaliações e conselho de curso podem ser verificadas de fls. 287 a 290. Consideraram que:

O curso de marketing possui bons antecedentes institucionais e de gestão, mas com deficiências de oferta a serem equacionadas conforme apontamento na avaliação. A IES precisa construir melhor a documentação enviada ao CEE e dar apoio para um melhor funcionamento do Conselho de Curso.

Sobre a Infraestrutura, relatam:

A USCS mostra boa infraestrutura para ambientar e ofertar o curso de marketing, sendo essa estrutura um dos diferenciais para o ingresso e permanência de alunos.

Sobre a Biblioteca:

(...)

A biblioteca oferece plenas condições para que alunos e docentes desenvolvam atividades, conteúdos e trabalhos de marketing.

(...)

Bibliografia Básica Relacionada à Ementa de cada Disciplina. Esta Comissão separou obras de todas as disciplinas específicas ou próprias do curso de marketing, totalizando 27 obras. Todas foram encontradas no acervo e em quantidade suficiente para o curso.

Segundo a Deliberação CEE 142/2016. Art. 61, Parágrafo único - As informações divulgadas no site deverão compor um catálogo que ficará arquivado na biblioteca da instituição para consulta e será permanentemente atualizado quanto às alterações adotadas pelos estabelecimentos de ensino. Esta Comissão apurou que a biblioteca não disponibiliza tal catálogo.

Sobre o Projeto Pedagógico, tecem as seguintes considerações:

(...)

O perfil do egresso delineado no PP traz uma série de menções genéricas como “Deter um conjunto significativo de conhecimentos e informações sobre a atualidade”, ou “Desenvolver novos sistemas e novos programas de treinamento relativos, com a devida viabilidade econômico-financeira de cada um deles”; ou ainda “Reconhecer os novos desafios surgidos a cada dia e as estratégias mais modernas de superação desses desafios”, ou seja, característica em que não aparece o marketing ou denominação técnica apropriada. Há menções muito abstratas ou irreais como “Identificar necessidades de renovação profissional das empresas baseados nas análises de riscos e oportunidades detectadas no mercado”; ou “Executar e analisar as tendências dos mercados locais, nacionais e internacionais das empresas e atualizar as práticas e procedimentos pertinentes” (executar tendências? Locais, nacionais e internacionais?).

Porém, boa parte do que é enunciado no perfil do egresso, é coerente com os propósitos do curso. (...)

Poderiam ser melhor assinaladas menções acerca de logística integrada, coordenação e trabalho em equipe de marketing, assessoria de marketing, e avaliação e emissão de pareceres técnicos em sua área de formação conforme prevê o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia do curso.

Outro ponto pouco evidenciado é a ocupação possibilitada pelo curso, algo que impõe diretrizes fundamentais para a oferta e a demanda do curso. Não são explicitadas ocupações possíveis de serem trabalhadas no curso como as ligadas ao marketing especializado (serviços, industrial, social etc); análise de mercado; informação; serviços a clientes; docência; gerência de produto; supervisão, gerência e realização de vendas; vendas especializada; varejo; distribuição e logística; comunicação; gestão e assistência comercial; assessoria mercadológica; planejamento de marketing; inovação e novas tecnologias em marketing, além de ocupações ou funções ligadas ao marketing social, franquia, responsabilidade socioambiental, marketing digital e marketing especializado tipificado em organizações atuantes na região do ABC nos diferentes setores (veículos, químico, varejo, escolar, tecnológico, imobiliário etc). Tais ocupações ou funções

poderiam, em parte, fundamentar os grupos de disciplinas ou semestres em torno dos quais o curso é oferecido e no que enunciam os objetivos e perfil do egresso assinalados no PP.

Não foram informados dados sobre o acompanhamento dos egressos, o que dificulta dimensionar as áreas de atuação, ocupações e proveito do curso para suas carreiras pessoais e profissionais.

(...)

Cabe observar que ao acessar o website da USCS (04/6/18), o corpo docente ali mencionado não coincide com a relação de docentes mencionada no PP, perfazendo 12 nomes discordantes, ou seja, estão no site, mas não no PP (...) – fls. 295.

O site do Curso/USCS informa, na grade curricular, no 4 Semestre, a oferta do TCC - Trabalho de Conclusão de Curso em 320h, devendo a IES corrigir essa informação.

Tais conteúdos atendem em parte a Deliberação CEE 142/2016, art. 61, faltando explicitar as condições de oferta incluindo os programas, requisitos, recursos disponíveis, critérios de avaliação, e informações sobre a instituição, quando da divulgação dos critérios de seleção de novos alunos.

(...)

A IES informou que boa parte das desistências ocorre por força do valor da mensalidade e que, para equacionar essa questão tomou duas providências: diminuiu o valor (...) e implementou um programa de financiamento estudantil com juros bem abaixo do mercado. Cabe destacar também que no vestibular de junho de 2016 não houve ingressantes.

A USCS oferece também as Bolsas por Mérito em que, em função do desempenho acadêmico, o discente obtém desconto para o respectivo semestre.

(...)

Ao acessar as Informações contidas no Projeto Pedagógico quanto aos programas das disciplinas, esta Comissão observou algumas inconsistências:

- **Estudo de Caso I:** não consta o programa da disciplina.

- **Estudo de Caso II:** não consta o programa da disciplina

- **Estratégia de Canal de Distribuição:** 40 h/a na grade, mas 80 no programa da disciplina.

- **Cultura e Marketing Digital:** 80 h/a na grade, mas 40 no programa da disciplina. Trata-se de uma disciplina de cunho teórico: sociedade, etnografia, netnografia, comportamento do consumidor. Aborda a cultura digital e não há elementos que conduzam o marketing digital.

- **Marketing de Impacto Social:** mostra a bibliografia básica duas vezes, mas com 5 obras diferentes e nenhuma, aparentemente, com conteúdos protagonizados pela disciplina, como marketing esportivo e marketing cultural, Marketing Social, Marketing de Causas. Os objetivos se limitam ao escopo ético e responsável nas organizações, diferentemente da proposta como um todo que segue a linha do marketing social e especializado.

- **Elaboração do Artigo Acadêmico:** não consta o programa da disciplina.

Em alguns programas de disciplinas há a exigência de pré-requisitos, alguns claramente reportando a disciplinas e outros a assuntos ou competências. Essa situação precisa ser revista também porque, em alguns casos, exige-se requisitos para disciplinas do primeiro semestre, além de conteúdos ainda não disponibilizados previamente ao aluno do curso. Exemplos de disciplinas com tal exigência: Introdução à Economia, Administração Financeira, Estatística, Análise Mercadológica etc.

As disciplinas que efetivamente usam laboratórios, (...) precisam prever tal recurso no conteúdo programático.

Observou-se uma oferta excessiva de conteúdos quantitativos: Fundamentos Quantitativos (1-40h), Estatística (2-80h), Administração Financeira (2-80h). Não se mostra uma pertinência direta com marketing, apesar dessas disciplinas ocuparem o equivalente a quase metade de um semestre. Tais espaços poderiam ser melhor aproveitados com conteúdos de marketing como os ligados ao consumidor (defesa, direito, marketing invasivo, consumerismo), ou composto de comunicação, ou ainda pesquisa de mercado. Aliás, a ata do Conselho de Curso de Marketing de 23 de março de 2018 já acena para tal necessidade.

Observou-se também que muitas disciplinas não contemplam o marketing em ao menos parte de seus conteúdos. Essa situação é compreensível no primeiro semestre por ser comum a outros

curtos, embora não fosse difícil para algumas disciplinas inserir o marketing em um ou outro tópico. Um exemplo dessa preocupação está em Fundamentos de Gestão, em que no item “Áreas funcionais” o foco é RH, Operações e Finanças. No segundo Semestre, dito específico no PP, o marketing é pouco contemplado de forma direta e específica, de tal ordem que se prestaria na formação de qualquer administrador, em qualquer especialidade. No terceiro Semestre são observadas as disciplinas com conteúdos diretamente afeitos ao marketing, embora duas delas tragam o problema apontado anteriormente: Comportamento Humano nas Organizações e Liderança; Sistemas de Informação Gerencial.

(...)

A matéria “Estudo de Caso” é ofertada na series 1, 2 e 3 nos três primeiros semestres com a carga horária de 80 h/a. Ocorre que tais disciplinas não se encontram fisicamente para proveito dos alunos, nem com horários exclusivos. Ou seja, são nomenclaturas que simbolizam a oferta de conteúdo que, a rigor, são desenvolvidos e avaliados nas disciplinas do respectivo semestre. Essa contabilidade de 80 h/a, no entanto, é contada como carga horária do curso, o que contradiz a regulamentação para os cursos tecnológicos de ensino superior. A IES deve providenciar justificativa e ajustes para que tal configuração não induza o aluno a erro, ou a uma sub oferta. A oferta dessa disciplina traz a expectativa de que seja uma disciplina com atributos próprios, mesmo que se encarregue de uma articulação disciplinar.

Segundo o PP, os professores são orientados a desenvolverem em suas aulas e orientações sob o ponto de vista da disciplina, para os estudos de caso e, também, para a produção do artigo acadêmico. Tal situação não foi observada no conteúdo programático ou estratégia de ensino de muitas disciplinas fazendo pairar dúvidas sobre o espaço que as atividades integradoras ou interdisciplinares possuem na realidade do curso.

(...)

Há uma aparente contradição envolvendo o trabalho de conclusão do curso pois, de um lado o PP (p.72) argumenta que “O trabalho de conclusão do curso tem como princípios: Fazer os alunos aplicarem, de forma prática, o conteúdo de cada uma das disciplinas cursadas”, mas de outro oferece ao alunos apenas a opção do artigo acadêmico. Esta Comissão entende que o corpo docente, gestor e demais envolvidos com o curso devem refletir e consolidar um modelo de TCC que seja compatível com o status tecnológico e, ao mesmo tempo, coerente com os propósitos delineados no Projeto Pedagógico com convincente aderência aos intentos dos alunos frente ao atual mercado de trabalho. Os artigos de um lado revelam preocupação acadêmica para competirem por um espaço na revista tendo em vista a publicação, de outro esforçam-se para atingir patamares convencíveis de lógica de marketing para atender os conteúdos discutidos ao longo do curso, ou seja, são propósitos diferentes, a serem perseguidos em apenas 3 meses do último semestre e que, ao se deter pelas versões finais dos TCCs apresentados, parecem atender parcialmente a esses propósitos, sendo um dos sinalizadores dessa situação o fato de nenhum dos artigos terem sido aceito para publicação na revista até a presente data.

Tanto a bibliografia básica como a complementar, de forma geral, atendem os conteúdos e se mostram atualizadas

(...)

Tanto na entrevista como no exame das atividades do curso apurou-se um bom nível do quadro docente. Os docentes revelam-se comprometidos com o curso, dispostos a desenvolver atividades interdisciplinares e o fazem frequentemente. O coordenador dedica-se com competência e presença constante na proposição e atendimento de inovações e resoluções que aprimoram constantemente o curso.

(...)

Recomendações da Comissão de Especialistas para o Projeto Pedagógico:

Formular um perfil de aluno mais preciso e sintonizado com a formação contemporânea para a área de marketing, inclusive com o apoio de pesquisa sobre o acompanhamento dos egressos.

Fazer gestão apropriada do website do curso conforme apontamentos no item 8.1.

A evasão precisa ser melhor averiguada sob o ponto de vista da qualidade do curso e não apenas em função de dificuldades econômicas e concorrenciais.

A matriz curricular possui inconsistências a serem enfrentadas conforme registros no item 8.8, caso da disciplina Estudo de Caso, oferta duvidosa de disciplinas e ausência de outras necessárias ao curso. É fundamental adequar os projetos e disciplinas à luz de um marketing atual pautado pela diversidade, mudanças contínuas, customização, empresa também individual e trocas compartilhadas.

O curso deve refletir sobre a oferta de um TCC eminentemente acadêmico em função do produto final ser um artigo a ser publicado em revista do curso, isso porque as diretrizes para o curso de tecnologia em marketing defendem uma condução e aplicação prática e técnica.

Sugere-se que seja implantada uma certificação ou qualificação por módulo cursado como forma de agregar valor ao curso face às etapas concluídas pelo aluno. Essa certificação pode ser semestral ou anual, mas identificada com um conjunto de conhecimentos e práticas desenvolvidos pelas disciplinas.

(...)

Sobre as reuniões realizadas:

As reuniões com alunos, professores e funcionários foram produtivas e deram um retrato real e prático do funcionamento do curso. Houve colaboração no sentido de melhorar o curso, algo que refletiu diretamente neste Relatório.

Apreciação geral, recomendações da Comissão e justificativa:

Tanto a USCS como o curso tecnológico em Marketing apresentam qualidades quanto à estrutura, proposta, corpo docente, discente, funcional e de gestão. A comunidade da USCS mostra-se engajada e disposta a conduzir o curso de forma atual e sintonizada com o mercado de trabalho.

Cabe informar que esta Comissão não recebeu o “Relatório contendo outras atividades relevantes”, além de que não encontrou na biblioteca o catálogo com as informações divulgadas no site da IES. Não foram informados dados sobre o acompanhamento dos egressos, o que dificulta dimensionar as áreas de atuação, ocupações e proveito do curso para suas carreiras pessoais e profissionais.

O funcionamento do Conselho de Curso precisa ser melhor pensado em termos de representatividade discente e quanto às atas a fim de dar transparência e suporte para melhorias que o curso tanto necessita.

Cabe especial atenção para a oferta da disciplina “Estudo de Casos” que aparece na grade horária, mas não ocupa fisicamente espaço na grade curricular, nem com atribuições próprias.

A Universidade precisa aprimorar a qualidade do seu projeto pedagógico, haja visto a incorreção quanto a conteúdos programáticos, listagem de docentes e dados publicados no website do curso.

Esta Comissão recomenda que a comunidade acadêmica envolvida com o curso de marketing reflita aspectos que parecem não ser consistentes com a proposta ou coerência na oferta do curso. No item 8.7 são apontadas deficiências em termos de oferta do trabalho de conclusão de curso, a presença pouco recomendada de algumas disciplinas e a ausência de outras que podem fazer a diferença para uma sintonia com o mercado de trabalho, identidade do curso com a área de marketing e o próprio esforço da IES para lidar com a evasão.

Seria oportuno que os envolvidos refletissem sobre o perfil real do aluno e do egresso, caso de uma melhor explicitação das ocupações a serem trabalhadas no curso como as ligadas ao marketing especializado.

Tendo em vista a avaliação formulada, esta Comissão é favorável à renovação do reconhecimento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

Da resposta da Instituição

Em resposta à diligência da Assessoria Técnica, a IES encaminhou manifestação, de fls. 315 a 323, da qual destacamos:

Esclarecemos que as demandas ora requeridas pelos Especialistas designados pelo CEE/SP, visita in loco realizada nos dias 11 e 12 de junho de 2018, foram atendidas a contento, não permanecendo pendências.

(...)

Conselho de Curso

O Conselho do Curso Superior de Tecnologia em Marketing atende o previsto no Estatuto da USCS e respectivamente Regimento Interno, promovendo no primeiro semestre de 2018, especificamente, a avaliação da Matriz Curricular do curso e sua reformulação, registrando decisões por meio da Ata e respectiva Lista de Presença. Esclarecemos que houve indicação de representante discente para a atual gestão do Conselho de Curso, mas sua participação não foi procedente em virtude da incompatibilidade de horário para comparecimento às reuniões, responsabilizando-se em atentar-se a esta questão para a próxima gestão, divulgando o horário dos encontros para ciência do corpo discente. Porém, além dos Conselheiros, acrescentamos a participação efetiva dos demais docentes do curso e estudantes representantes de sala como forma de contribuir ao aperfeiçoamento das disciplinas e outras atividades pertinentes, como a Semana de Tecnologia e o TCC.

Biblioteca

A Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS detém Sistema de Biblioteca Virtual que permite consulta ao acervo, horário de funcionamento, regulamento, disponibilidade para empréstimo, além de outras opções visualizadas por intermédio do link <http://www.uscs.edu.br/institucional/biblioteca/>. Apontamos que as Bibliotecas de ambos os campi disponibilizam terminais para acesso aos estudantes, permitindo localizar bibliografia necessária para seus estudos de forma eficiente e atualizada.

Demais links são disponibilizados na Biblioteca Digital, como por exemplo, E-evolution, Minha Biblioteca, vLex e acesso ao Portal de Periódicos da Capes.

Projeto Pedagógico do Curso e Matriz Curricular

As Atividades Acadêmicas Curriculares Complementares – AACC perfazem um total de 80 horas que são integralizadas ao longo do curso, conforme manual aprovado em reunião do CONSEPE – Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão e informado no PPC do Curso, tornando-se imprescindível o estudante comprovar atividade através de documento específico para tal fim.

A Matriz Curricular do 4º semestre, item TCC foi retificada aos Especialistas no ato da visita in loco, considerando que o total das 320 horas corresponde à soma dos Estudos de Caso I, II e III e o TCC.

O Plano de disciplina com as correções consta de fls. 317.

A carga horária das disciplinas de “Estratégia de Canal de Distribuição” e “Cultura e Marketing Digital” foi retificada no Plano de Disciplina, registrando que o constante na Matriz Curricular estava procedente.

Quanto à disciplina “Marketing de Impacto Social” houve repetição da menção “bibliografia básica”, retificando no ato da visita in loco (...).

A correção na bibliografia consta de fls. 318.

Em conformidade com atas de reunião do Conselho de Curso, foi consignada proposta para redução da carga horária de algumas disciplinas constantes na atual Matriz Curricular, inserindo demais, como Direito do Consumidor, Canais de Distribuição, Marketing de Varejo, Pesquisa de Mercado e Opinião, modificações não vigentes, aguardando sessão do CONSEPE para discussão e deliberação.

Ao final do quarto semestre, o Trabalho de Conclusão de Curso, configurado como Artigo Acadêmico, manual disponibilizado no PPC, é apresentado para uma banca composta pelos docentes e os aprovados são exibidos na Feira de Negócios, evento desenvolvido na Universidade. As normas para o TCC estão delineadas no PPC do Curso e divulgadas no site do Curso/USCS, descrevendo o formato de orientação e estabelecendo procedimentos de apresentação, entrega e avaliação. A escolha do tema pelos grupos ocorre após entendimento com docentes e orientadores, utilizando as disciplinas elencadas no curso como forma de tratativas para a confecção do artigo acadêmico.

A Feira de Negócios é um espaço tradicional na USCS e, além de promover a produção técnica e científica lastreada nos cursos com vertente técnica e prática na Universidade, oferece visibilidade dessa produção ao mercado de trabalho e sociedade.

Acrescentamos que todos os trabalhos de conclusão, após correção indicada pela banca, são devolvidos com data determinada no Manual orientativo do semestre em questão e avaliados por uma comissão, sendo os melhores encaminhados para inclusão na Revista IT (Inovação e Tecnologia).

Os Cursos Superiores de Tecnologia da USCS não oferecem certificação por módulo, mas há projeto em andamento para esta demanda.

Revista Acadêmica da Escola de Tecnologia de Negócios (Revista IT)

*A REVISTA ACADÊMICA DA ESCOLA TECNOLÓGICA DE NEGÓCIOS tem como objetivo publicar os trabalhos promovidos pelos alunos do 4º semestre, escolhidos **como destaque** por uma comissão avaliadora de docentes. A Escola Tecnológica de Negócios, no primeiro semestre de 2017 encaminhou sete trabalhos para publicação e no primeiro semestre de 2018 mais cinco, não necessariamente do curso em avaliação, neste caso Marketing. Atendendo o sugerido pelos Especialistas presentes em nossa Instituição, a partir do 1º semestre 2019, procederemos com a disponibilização e publicação de todos os Artigos Acadêmicos (TCCs) dos estudantes da Escola Tecnológica de Negócios na página web do respectivo curso, independente de lograrem êxito para publicação na Revista IT, permitindo consulta de formandos vindouros e conseqüentemente acervo.*

Sobre os egressos, a Universidade informa que apresentou aos Especialistas quadro demonstrando sua quantidade, atualizado até o 2º semestre de 2018 (fls. 320).

Corpo Docente

O corpo docente disponibilizado no site da Universidade corresponde a relação geral, independente da formação ou não de um dado semestre. A grade de disciplinas e atribuição de docentes é dimensionada antes do início de semestre, passível de modificações em função da disponibilidade de docentes e quantidade de estudantes matriculados em cada semestre do curso.

A IES encaminha quadro referente ao 2º semestre de 2018 às fls. 321.

Atividades relevantes do Curso

No dia da visita in loco, o Gestor do Curso apresentou relatório das Atividades relevantes, destacadas abaixo:

- **Feira de Negócios**

Feira de Negócios da USCS apresenta novos projetos de estudantes e o evento tem por objetivo a interação entre trabalhos universitários, estudantes da USCS e também é aberta a comunidade onde empresas da região visitam os estandes observando as atividades apresentadas.

Na oportunidade, os produtos e serviços desenvolvidos pelos alunos serão apresentados em estandes montados no pátio da Universidade.

O objetivo da Feira é que o estudante desenvolva seu potencial empreendedor, criativo e inovador, demonstrando os resultados obtidos durante o curso nos trabalhos apresentados e a possibilidade de negociação entre os estudantes e empresários, para uma possível realização do projeto prático.

A atividade também visa a incentivar a criação de um ambiente favorável para a produção de oportunidades de negócios, estimulando assim a ampliação e surgimento de empreendimentos.

Feiras realizadas: 2014 1º e 2º semestre, 2015 1º e 2º semestre, 2016 1º e 2º semestre, 2017 1º e 2º semestre, 2018 somente 2º semestre.

Bancas realizadas: 2014 1º e 2º semestre, 2015 1º e 2º semestre, 2016 1º e 2º semestre, 2017 1º e 2º semestre, 2018 somente 2º semestre.

- **Palestra com Profissionais de diversas áreas**

A Escola Tecnológica de Negócios promove palestras com profissionais de diversas áreas. Uma das principais palestras ocorridas no período com Treinamento Empresarial, onde semanalmente são abordados diferentes temas com Profissionais na área específica do assunto.

O Treinamento Empresarial faz com que o aluno crie opinião sobre o assunto e desenvolva o senso crítico, que é muito importante para o mercado de trabalho, tendo em vista a competitividade nos dias de hoje.

- **Semana de Tecnologia**

A semana de tecnologia visa trazer ex-alunos que estão no mercado de trabalho atuando com suas empresas criadas no período em que concluíram o curso.

Este contato com ex-alunos motiva o aluno do curso a buscar essa interação com profissionais formados que estão no mercado de trabalho.

- **USCS Day**

Na ocasião de realização do evento foram realizadas ações como serviço de orientação vocacional, visitas monitoradas aos campi, oficinas, palestras, serviços a comunidade e plantão de dúvidas sobre cursos e profissões.

Considerações Finais

Os CSTs têm ou tiveram como grande foco o “saber fazer”. Sua relevância não está na produção de conhecimento, mas na aplicabilidade, levando aos estudantes as técnicas, processos e produtos pertinentes à sua realidade e mercado de trabalho.

Assim, o corpo docente deve necessariamente estar atualizado, em sintonia com o cenário externo que se atualiza constante e rapidamente. Há que se ter um contato estreito para fora da academia, trazendo um aprendizado significativo ao estudante, em que ele se sinta protagonista do processo e enxergue a relevância e aplicabilidade do que aprende no ambiente acadêmico. O mundo do ensinar o que se pratica.

Os CSTs nasceram assim com o foco de ensinar o “fazer”, e fundamentalmente o “saber fazer”. Posteriormente, contudo, algumas mudanças de legislação e posturas das IES levaram a valorização da titulação do corpo docente muitas vezes em detrimento da inserção laboral e prática do docente, fazendo com que o perfil dos professores se aproximasse com os dos cursos de bacharelado, com forte risco de perder o elo entre academia e o ambiente extramuros. Em vários casos, os CSTs tornaram-se mini bacharelados, descontextualizados de sua vocação inicial.

A Comissão de Especialistas, a partir da visita *in loco*, elaborou uma lista com referenciais e recomendações que deve ser lida e valorizada como grande contribuição para melhoria contínua do Curso e IES.

Tais manifestações da referida Comissão, a meu ver, podem ser em consequência deste cenário acima descrito, de desconexão entre o propósito inicial dos CSTs de ensinar o “fazer” e o que de fato ocorre em sala de aula muitas vezes com cursos teóricos, pouco aplicáveis, desatualizados do mercado e que muitas vezes difere do bacharelado apenas pela carga horária, que descaracteriza o curso, desestimula os estudantes, onera a IES e deixa de oferecer à sociedade um profissional qualificado que certamente teria grandes contribuições para a mesma.

O Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Marketing da Universidade de São Caetano do Sul tem, segundo informações constantes no Relatório circunstanciado dos Especialistas e nas tabelas acima, baixa demanda e alta evasão. Talvez parte se explique pelo cenário descrito, que infelizmente permeia quase todos os CSTs no país. É uma hipótese levantada sobre a qual a IES deveria se debruçar para auto avaliação.

Certamente os números do Curso são preocupantes mesmo levando em conta a variável econômica e financeira para os estudantes. A experiência mostra que quando um estudante está engajado, consegue ver relevância e significado no curso para sua vida e, concomitantemente, a IES tem instrumentos de apoio financeiro ao estudante, como relatado (ponto extremamente positivo) no caso em tela, a evasão dificilmente ocorre em função desta dificuldade financeira.

Assim, reforço a atenção para os pontos elencados pelos Especialistas, em especial aos itens que se referem ao Projeto Pedagógico e, acrescento, se o mesmo está adequado ao perfil do aluno ingressante.

2. CONCLUSÃO

2.1 Aprova-se, com fundamento na Deliberação CEE nº 142/2016, o pedido de Renovação do Reconhecimento do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Marketing, da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, pelo prazo de quatro anos.

2.2 Sugere-se que sejam observados as recomendações da Comissão de Especialistas.

2.3 A presente renovação do reconhecimento tornar-se-á efetiva por ato próprio deste Conselho, após homologação deste Parecer pela Secretaria de Estado da Educação.

São Paulo, 02 de abril 2019.

a) Cons. João Otávio Bastos Junqueira

Relator

3. DECISÃO DA CÂMARA

A CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR adota, como seu Parecer, o Voto do Relator.

O Conselheiro Marcos Sidnei Bassi declarou-se impedido de votar.

Presentes os Conselheiros Décio Lencioni Machado, Edson Hissatomi Kai, Eliana Martorano Amaral, Francisco de Assis Carvalho Arten, Guiomar Namó de Mello, Iraíde Marques de Freitas Barreiro, João Otávio Bastos Junqueira, Luís Carlos de Menezes, Marcos Sidnei Bassi, Roque Theóphilo Júnior, Rose Neubauer e Thiago Lopes Matsushita.

Sala da Câmara de Educação Superior, 10 de abril de 2019.

a) Cons. Roque Theóphilo Júnior

Presidente

DELIBERAÇÃO PLENÁRIA

O CONSELHO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO toma conhecimento, da decisão da Câmara de Educação Superior, nos termos do Voto do Relator.

Sala “Carlos Pasquale”, em 17 de abril de 2019.

Cons. Hubert Alquéres

Presidente

PARECER CEE Nº 103/19 – Publicado no DOE em 19/04/19

Res SEE de 02/05/19, public. em 03/05/19

Portaria CEE GP nº 179/19, public. em 04/05/19

- Seção I - Página 30

- Seção I - Página 30

- Seção I - Página 87